

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Antti Pusa
Niko Vänskä

AUTOTALO HARTIKAISEN HUOLLON ASIAKASPALVELUN ASIA-
KASTYYTYVÄISYYS

Opinnäytetyö
Tammikuu 2017

	<p>OPINNÄYTETYÖ Tammikuu 2017 Liiketalouden koulutusohjelma</p> <p>Karjalankatu 3 80200 JOENSUU 013 260 600</p>
<p>Tekijät Antti Pusa, Niko Vänskä</p>	
<p>Nimike Autotalo Hartikaisen huollon asiakaspalvelun asiakastyytyväisyys Toimeksiantaja Autotalo Hartikainen Oy</p>	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli mitata Autotalo Hartikainen Oy:n asiakaspalvelun asiakastyytyväisyyttä. Tavoitteena oli saada selville asiakastyytyväisyyden ja ajanvarauksen toimivuuden nykytila ja tulosten perusteella selvittää yrityksen asiakaspalvelun kehityskohteet. Tutkimuksen toimeksiantajana on autoalan yritys, joka harjoittaa autojen myyntiä ja niiden huoltoa.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään asiakaspalvelua ja sen muodostumista, palvelun laatua, sekä asiakastyytyväisyyttä. Opinnäytetyö on toteutettu laajalti laadullisena toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka tavoitteena on kehittää kohdeyrityksen asiakaspalvelun ja ajanvarauksen jokapäiväistä käytännön toimintaa. Pääasiallisena tutkimuksen toteuttamiskeinona on toiminut kohdeyrityksessä toteutettu kysely. Lisäksi tutkimuskeinoina on käytetty haastattelua sekä havainnointia.</p> <p>Työn tuloksena saatiin selville kohdeyrityksen huollon asiakaspalvelun keskeisimmät vahvuudet ja heikkoudet. Saatujen tulosten perusteella yrityksen huollon asiakaspalvelun nykytila on useimmilta osa-alueilta hyvällä tasolla. Kehityskohteita on ajanvarauksen kokonaisvaltaiseen toimivuuteen liittyen, erityisesti puhelinajanvarauksessa.</p>	
<p>Kieli suomi</p>	<p>Sivuja 44 Liitteet 3 Liitesivumäärä 5</p>
<p>Asiasanat asiakastyytyväisyys, laatu, asiakaspalvelu</p>	



THESIS
January 2017
Business Economics
Karjalankatu 3
FI 80200 JOENSUU
FINLAND
013 260 600

Authors
Antti Pusa, Niko Vänskä

Title
Customer Service Satisfaction of Car Maintenance Service

Commissioned by
Autotalo Hartikainen Oy

Abstract

The purpose of this research was to assess the current level of customer service satisfaction in Autotalo Hartikainen's car maintenance service. Furthermore, the different channels to book appointments for car maintenance services and the functionality of these different channels were researched.

This study was conducted in North-Karelia and is mostly qualitative by its nature. The theoretical framework of this thesis handles customer service, its quality and customer satisfaction in general. The aim was to improve the functionality of the day-to-day customer service and the appointment booking channels. The data for this study was mainly collected by a questionnaire in addition to observations and an interview.

This study shows the strengths and weaknesses of the customer service functions. The accumulated data supports the view that the level of customer satisfaction of customer services in Autotalo Hartikainen is reasonably high. The data also indicates that in the future their most important focus should be on enhancing the functionality of the appointment booking channels.

Language
Finnish

Pages 44
Appendices 3
Pages of Appendices 5

Key words
customer satisfaction, quality, customer service

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Ala- ja yritysesittely	6
2.1	Autoala	7
2.2	Hartikainen Oy	7
3	Asiakastyytyväisyys	8
3.1	Mitä on asiakastyytyväisyys?	8
3.2	Asiakastyytyväisyyden tekijät ja muodostuminen	9
3.3	Asiakasuskollisuus ja suosittele	11
4	Palvelun laatu	12
4.1	Palvelukokonaisuus	12
4.2	Tekninen ja toiminnallinen laatu	13
4.3	Asiakkaan kokema laatu	15
5	Asiakastyytyväisyystutkimuksen mittauksen jatkuvuus ja aiemmat opinnäytteet aiheesta	16
6	Tutkimustehtävät ja tarkoitus	17
7	Metodologia ja tiedonkeruu	18
7.1	Kysely	19
7.2	Haastattelu	20
7.3	Havainnointi	20
8	Tutkimuksen menetelmät ja toteutus	21
8.1	Kyselylomakkeen toteutus	22
8.2	Kyselyn toteutus yrityksessä	23
8.3	Kyselyn analysointi ja tutkimustulokset	24
9	Tutkimuksen luotettavuus	25
9.1	Tutkimuksen reliabiliteetti	26
9.2	Tutkimuksen validiteetti	26
10	Tutkimustulokset	27
10.1	Ikä ja sukupuoli	27
10.2	Auton ikä ja merkki	28
10.3	Huollon syy	29
10.4	Huollon varaustapa	29
10.5	Huollon ajanvarauksen vaivattomuus	30
10.6	Asiakaspalvelutilanne	32
10.7	Asiakaspalvelun nopeus	35
10.8	Asiakaspalveluympäristön miellyttävyys	36
10.9	Huollon asiakaspalvelun suosittele	37
10.10	Avoimet kysymykset	39
11	Pohdinta	40
11.1	Johtopäätökset	41
11.2	Kehitysideat	42
	Lähteet	44

Liitteet

Liite 1	Huollon asiakaspalvelun tyytyväisyyskysely
Liite 2	Asiakastyytyväisyyskyselyn saatekirje
Liite 3	Kyselystä saadut kirjalliset palautteet

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena oli toimeksiantajan eli Autotalo Hartikainen Oy:n huollon asiakaspalvelun asiakastyytyvyyden mittaaminen. Tarkoituksena oli tutkia huollon asiakaspalvelun laatua toteuttamalla kysely asiakkaille sekä observoimalla huollon asiakaspalvelun toimintaa ja toimintaympäristöä. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle arvokasta ja ajankohtaista informaatiota huollon asiakaspalvelusta ja saatujen tuloksien perusteella kartoittaa kehityskohteita sekä luoda mahdollisia kehitysideoita. Toimeksiantaja oli rajannut tarkasteltaviksi kohteiksi huollon asiakaspalvelun ja ajanvarauksen laadun sekä toimivuuden.

Opinnäytetyön tavoitteena oli keskittyä ajanvarauksen ja asiakaspalvelun toimivuuden sekä laadun tarkasteluun ja niiden kehittämiseen. Tähän pyrittiin suorittamalla asiakastyytyvyysskysely huollon asiakkaille sekä observoimalla toimintaa yrityksen tiloissa. Tavoitteena oli saada laadukkaita tuloksia huollon asiakaspalvelusta ja kartoittaa mahdollisia kehityskohteita sekä pyrkiä luomaan käyttökelpoisia kehitysideoita saadun materiaalin pohjalta, jos vain mahdollista.

2 Ala- ja yritysesittely

Autokauppa, korjaamo- ja katsastustoiminnot muodostavat autoalan ja työllistävät Suomessa suoranaisesti noin 27 140 alan osaaajaa (2015). Edellisvuoteen nähden alalla toiminut henkilöstönmäärä on vähentynyt yhdellä prosenttiyksiköllä. Autoalan työtehtäviin kuuluu laaja-alaisia teknisesti ja kaupallisesti painottuneita tehtäviä sekä viranomais- ja julkiseen sektoriin liittyviä tehtäviä. Osaavia ja motivoituneita henkilöitä tarvitaan jatkuvasti alalle lisää, sillä autoala on ollut suurien muutosten kohteena viimeisten vuosien ajan. AKL eli Autoalan keskusliitto ry valvoo autoalaa Suomessa. Yli 90 prosenttia kaikista Suomessa uusia autoja myyvistä liikkeistä kuuluu Autoalan keskusliittoon. (Autoalan keskusliitto ry 2016.)

2.1 Autoala

Vuonna 2015 Suomessa myytiin 108 812 uutta henkilöautoa. Vuosina 2000–2008 ensirekisteröitiin keskimäärin 135 000 uutta henkilöautoa, mutta vuoden 2008 jälkeen uusien henkilöautojen määrä on jäänyt selvästi pienemmäksi. Vuodelle 2016 Autoalan keskusliiton ennuste on 116 000 uutta henkilöautoja. Myyntiennusteet perustuvat talouden lievään kasvuun, autoveron maltilliseen alenemiseen vuosina 2016–2019 sekä kilpailukykysovimuksen etenemiseen. Lisäksi ensirekisteröintien määrän kasvua voidaan perustella viime vuosien heikolla ensirekisteröintien määrällä, sillä monet kuluttajat ovat taloudellisesti epävarmassa tilanteessa ja näin ollen siirtäneet auton hankintaa eteenpäin. (Autoalantiedotuskeskus 2016.)

2.2 Hartikainen Oy

Yrityksen toiminta alkoi vuonna 1965 yhden miehen maanrakennusliiketoimintana Pohjois-Karjalassa. Tähän päivään mennessä yrityksestä on kasvanut yksi Suomen suurimmista yksityisistä maanrakennusyrityksistä sekä yhtiön autotalot Pohjois-Karjalassa, Pohjois-Savossa ja Kainuussa ovat toiminta-alueensa johtavia autoliikkeitä. Yhtiön pääkonttori sijaitsee Joensuussa. Yhtiö työllistää yli 600 henkilöä autotaloissa sekä urakointikohteissa ympäri Suomea. (Hartikainen Oy 2016.)

Yhtiön autoliiketoiminta alkoi vuonna 1984 Joensuussa. Nykyisin yhtiöllä on neljä autotaloa Joensuussa, Kuopiossa, Iisalmessa ja Kajaanissa. Autotalo Hartikainen on yhdeksän merkin jälleenmyyjä (Citroen, Ford, Honda, Hyundai, Isuzu, Mercedes-Benz, Mitsubishi, Opel, Peugeot ja Suzuki) ja 10 muun merkin huolto- ja varaosapalvelujen tarjoaja. Yhtiön jokaisella toimipisteellä ei ole kaikkien merkkien edustusta. Honda ja Mercedes-Benz ovat ainoat merkit, jotka löytyvät jokaisesta toimipisteestä. Yhtiön autoliiketoiminnan monimerkkiympäristö on ollut vahvuutena alaa viime vuosina heiluttaneessa muutoksessa ja murroksessa. (Hartikainen Oy 2016.)

3 Asiakastyytyväisyys

Asiakas on henkilö tai yritys, joka on asiakassuhteessa yrityksen kanssa. Kyseinen suhde syntyy asiakaskontaktin eli yleensä tuotteen tai palvelun ostamisen kautta. Määritelmää voidaan käyttää, vaikka asiakas ei olisikaan ostanut yrityksestä mitään, mutta jonkinlainen kontakti yrityksen kanssa syntyy. (Rope & Pöllänen 1994, 27.)

3.1 Mitä on asiakastyytyväisyys?

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan positiivista tai negatiivista reaktiota palvelukokemukseen tai tuotteeseen. Asiakas on tyytyväinen, kun odotukset palveluun tai tuotteeseen täyttyvät. (Ylikoski 2000, 109.) Asiakastyytyväisyys koostuu kahdesta isosta tekijästä eli asiakkaan odottamasta laadusta ja kuinka asiakkaan odotukset toteutuivat ja vastasivat odotettua laatua. Jos asiakkaan kokema laatu ja palvelu vastaavat asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin, voidaan sanoa, että asiakas on tyytyväinen. (Bergström & Leppänen 2009, 485.)

Asiakastyytyväisyys voidaan määritellä kumulatiivisesti tai transaktiokohtaisena ilmiönä. Edellä mainittu tarkoittaa tyytyväisyyden syntymistä kokemusten perusteella, kun taas jälkimmäisessä tyytyväisyys muodostuu yksittäisessä palvelutilanteessa. Kumulatiivisessa tilanteessa asiakas on käyttänyt yrityksen palveluja useamman kerran, joten todennäköisesti asiakkaalla on kokemusta erilaisista yrityksen tarjoamista palveluista tai palvelukanavista. Kumulatiivisessa asiakastyytyväisyydessä asiakas arvioi kokonaisuutta perustuen asiakkaan kokemaan osto- ja palveluhistoriaan eikä vain yhtä palvelua tai asiakaspalvelutilannetta. Jos asiakas saa hyvän kokemuksen yrityksen palveluista useamman kerran, tulee hänestä todennäköisemmin uskollinen asiakas. Tilannekohtainen asiakastyytyväisyys tarkoittaa sitä, että asiakas arvioi ostamaansa palvelua tai tuotetta juuri sillä hetkellä tai välittömästi ostotapahtuman jälkeen. Tilannekohtaisen asiakastyytyväisyyden huomioiminen on yrityksille erityisen tärkeää, jotta tuotteita tai tarjottua palvelua voidaan mukauttaa tilanteen mukaan asiakkaille mieluisampaan suuntaan. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2006, 108–109.)

3.2 Asiakastyytyväisyyden tekijät ja muodostuminen

Asiakastyytyväisyys koostuu useista eri asioista. Yleisesti tärkeimmät asiakastyytyväisyyteen vaikuttajat tekijät ovat yrityksen palvelun tai tuotteen laatu. Lisäksi yhtä merkittäviä ja asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat yrityksen henkilöstö ja henkilöstön asiakaspalvelu-alttius sekä asiakaspalveluympäristö. (Valvio 2010, 55–56.)

Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa se, kuinka paljon asiakas kokee itse joutuvansa panostamaan palvelun tai tuotteen saamiseen suhteessa samaansa hyötyyn. Yleisesti käytetään nimitystä asiakkaan kokema arvo tai lisäarvo. Asiakkaan kokema arvo, palvelun laatu sekä asiakastyytyväisyys liittyvät toisiinsa ja vaikuttavat jokainen osaltaan olennaisesti asiakkaan kokemaan palvelukokonaisuuteen. Edellisessä kappaleessa mainitut tekijät, kuten henkilöstön asiakaspalvelu sekä palveluympäristö, vaikuttavat asiakkaan kokemaan laatuun, hyvin toteutettuna tuottavat lisäarvoa ja luovat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 2000, 153–155.)

Yksistään palvelun tai tuotteen laatu ei takaa tyytyväistä asiakasta, vaan palvelukokonaisuus, erityisesti asiakaspalvelutilanne vaikuttaa lopputulokseen, onko asiakas tyytyväinen vai ei. Palvelutilanteet eivät aina suju onnistuneesti, mutta se ei silti tarkoita, että asiakas olisi tyytymätön asiakassuhteeseen tai häntä palvelleeseen asiakaspalvelijaan tai hänen toimintaansa. Seuraavat tekijät, jotka on esitetty kuviossa 1, vaikuttavat Ylikosken, Järvisen ja Rostin (2006, 56) mukaan asiakkaan tyytyväisyyteen asiakaspalvelutilanteessa:



Kuvio 1. Asiakaspalvelutilanteeseen vaikuttavat tekijät (Ylikoski ym. 2006.)

Palvelukokemuksen laatu vaikuttaa merkittävästi asiakkaan tyytyväisyyteen, jonka vuoksi arkikielessä tyytyväisyys ja laatu sekoittuvat keskenään ja niitä pidetään toistensa synonyymeinä. Jokainen asiakas kokee palvelukokemuksen omalla tavallaan ja samalla tavoin jokainen kokee laadun eri tavoin ja ovat tyytyväisiä eri tekijöiden johdosta. Asiakkaat arvostavat eri asioita. Jotkut ovat tyytyväisiä tuotteen tai palvelun edullisuuden johdosta, kun taas toiset saattavat arvostaa palvelevaa ja monipuolista asiakaspalvelua. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 56.)

Asiakkaan ja yrityksen näkemykset voivat olla hyvin erilaiset liittyen palvelukokemukseen tai palvelun tai tuotteen laatuun. Tämä viittaa siihen, ettei asiakkaan tarpeita ja odotuksia tunneta riittävän hyvin. Laadullisten vaatimusten täyttäminen heijastuu aina suoraan kustannuksiin. Jos asiakas on jo tyytyväinen, ei hän välttämättä osaa arvostaa korkeampaa laatua. Yrityksen on pyrittävä tasapainoon asiakastyytyväisyyden, laadun, hinnan sekä kustannusrakenteen välillä. (Reinboth 2008, 96–98.)

3.3 Asiakasuskollisuus ja suosittelu

Asiakkuusajattelu on kannattavuuksien ja lisäarvon tuottamisen lisäksi asiakkaan ymmärtämistä ja asiakkaan arvojen ja tahtotilojen selvittämistä. Tähän liittyvät käsitteet asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus. Pelkästään asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen, joka yleisesti koetaan asiakastyytyväisyyden mitaksi, ei riitä yksinään luomaan asiakasuskollisuutta. Asiakasuskollisuuden määritelmäksi Oliver (1999) näkee, että uskollisuus on syvällinen sitoumus tulevaisuudessa uudelleen ostaa tiettyä tuotetta tai palvelua. Tästä seuraa saman merkin toistuvaisostot huolimatta markkinoilla tapahtuvista muutoksista, joilla olisi mahdollisuus muuttaa asiakkaan käyttäytymistä. (Oliver 1999, 34.)

Asiakasuskollisuuden voi jakaa kahteen ulottuvuuteen: käytökseen perustuvaan ja asenteisiin perustuvaan asiakasuskollisuuteen. Käytökseen perustuvaa asiakasuskollisuutta voidaan mitata esimerkiksi ostojen toistumisella tai ostojen suuruudella. Käytökseen perustuvaa asiakasuskollisuutta on suhteellisen helppo mitata, jonka vuoksi on paljon mielenkiintoisempaa mitata asiakasuskollisuutta asenteisiin perustuvasta ulottuvuudesta. (Buttle 2009, 45 – 46.)

Yksi tapa asiakasuskollisuuden mittaamiseen on Net Promoter Score eli NPS-menetelmä. Kyseisen menetelmän taustalla on halu löytää mahdollisimman monipuolinen ja kattava, mutta samalla helppokäyttöinen asiakasuskollisuuden mittari, joka kiteytyisi yhteen kysymykseen. Kysymys samalla tuottaisi tietoa asiakkaan asenteesta ja toiminnasta yritystä tai tuotetta kohtaan. (Reichheld 2003, 3.)

Kun käytetään NPS-menetelmää, asiakkaalta kysytään yksi kysymys: ”Kuinka todennäköisesti suosittelisitte yritystä X ystävillenne tai kollegoillenne asteikolla 0 – 10?” (Reichheld 2003, 1.) Tämän opinnäytetyön tutkimuksessamme on hyödynnetty Reichheldin kehittämää NPS-menetelmää, mutta tutkimuksemme kysymys on kuitenkin muodossa: ”Suositteletko huollon asiakaspalvelua?”. Reichheldiin verrattuna emme jaottele vastauksia asteikoihin, vaan pelkästään vastausten ”en suosittele” tai ”suosittelen” välillä.

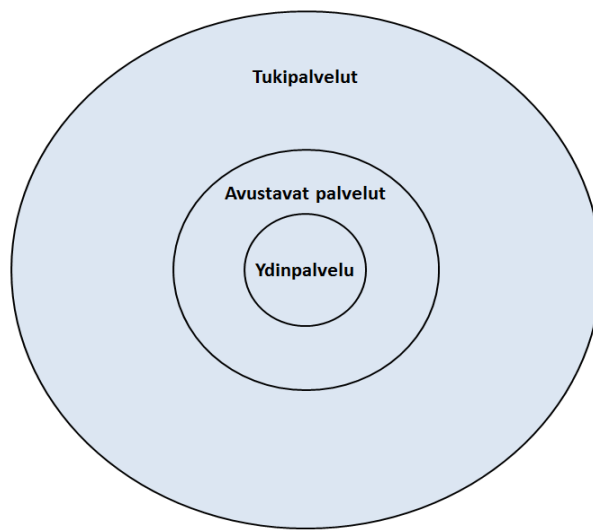
4 Palvelun laatu

Palvelun laatua tarkasteltaessa tulee ottaa huomioon se, että palvelun laatu kokonaisuutena koostuu monesta eri asiasta. Laatu on sitä mitä asiakas haluaa. Laatua käsitteenä on vaikea määritellä ja siksi sitä on myös vaikea mitata. Tästä syystä laatua mitataan usein arvoilla ja suureilla, joiden mittaaminen on helpompaa, kuten kustannuksilla tai läpimenoajoilla. Ennen kaikkea asiakas määrittää kokemustensa perusteella palvelun laadun. (Lillrank 1990, 40.)

Vuonna 1982 Grönroos esitti koetun palvelun laadun käsitteen ja mallin. Tässä mallissa asiakkaiden odotuksia palvelun laadusta verrataan asiakkaiden varsinaisiin kokemuksiin kyseisestä palvelusta. Asiakas itse määrittelee palvelun laadun, peilaten omia odotuksiaan toteutuneeseen palvelukokemukseen. Kyseinen malli toimii perustana monille palvelun laadun tutkimuksille ja on lähtökohtana myös tässä tutkimuksessa. (Grönroos 2001, 98.)

4.1 Palvelukokonaisuus

Grönroosin (2000, 119) mukaan palvelukokonaisuus koostuu erilaisista osatekijöistä ja asiakkaan kokemista hyödyistä. Useissa teorioissa palvelu kuvataan prosessina, josta pystyy erottamaan sen osat. Grönroos määrittelee palvelupaketista kolme palvelutuotteen osaa: ydinpalvelu, avustava palvelu ja tukipalvelut. Näiden kolmen palvelutuotteen yhteisvaikutus, eli koettu palvelu peilattuna asiakkaan omiin odotuksiin muodostavat asiakkaan mielikuvan palvelun laadusta. Kunkin palvelutuotteen osan voi määritellä seuraavan esimerkin (kuvio 2) kautta.



Kuvio 2. Palvelupaketti (mukaillen Grönroos 2000)

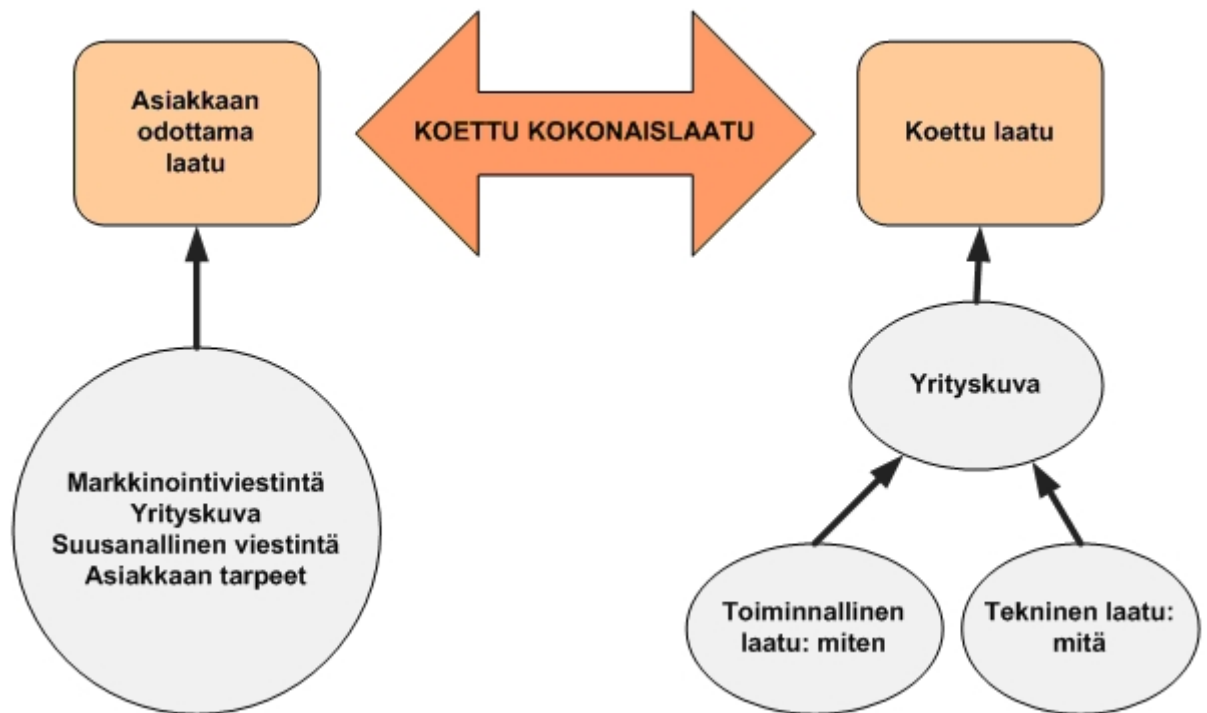
Ydinpalvelu on markkinoilla olon syy, Autotalo Hartikainen Oy:llä se on autojen myynti sekä huoltopalvelut ja näihin liittyvät lisäpalvelut kuten koeajaminen ja henkilöstön autonmyynnin ammattitaito. Avustavan palvelun tarkoitus on tukea ydinpalvelun suorittamista mahdollisimman hyvin, sitä kutsutaankin myös mahdollistavaksi palveluksi. Avustavia palveluita Autotalo Hartikaisessa ovat ajanvaraus kaikissa kanavissa, neuvonta sekä esimerkiksi asiakkaiden käytössä olevat Internet-sivustot. Tukipalvelu ei avustavan palvelun tavoin mahdollista ydinpalvelua, vaan nimensä mukaisesti tukee sitä tuomalla lisäarvoa asiakkaalle. Autotalossa lisäpalveluita voivat olla erilaiset rahoituspalvelut tai myös autonmyynnistä ja huoltopalveluista täysi poikkeavat palvelut kuten liikkeen yhteydessä sijaitseva kanttiini. (Grönroos 2000, 119)

4.2 Tekninen ja toiminnallinen laatu

Tehdyssä palvelussa on kaksi puolta: tekninen (eli tuotelaatu) ja toiminnallinen laatu, eli käytännössä mitä asiakas saa vuorovaikutuksen yhteydessä ja miten asiakasta palvellaan. Yhdessä nämä tekijät muodostavat koetun palvelun kokonaislaadun. Arvioidessa palvelun laatua kiinnitetään usein huomiota vain siihen, mitä asiakkaat saavat vuorovaikutuk-

sestaan yrityksen kanssa. Yritysten mielestä tämä voi vastata toimitetun laadun kokonaislaatua, vaikka kyseessä onkin vain toinen laadun ulottuvuuksista eli palvelutuotantoprosessin teknillinen laatu. (Grönroos 2009, 101.)

Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa myös se, millä tavalla tekninen laatu tai prosessin lopputulos toimitetaan asiakkaalle. Tämä on palvelun laadun toinen ulottuvuus, toiminnallinen laatu, joka yhdistetään palveluntarjoajan toimintaan. Grönroosin mukaan laadun kokeminen on prosessi, jota ei voi täysin selittää kahdella perusulottuvuudella. Mielikuva palvelun hyvydestä tai huonoudesta ei perustu pelkästään koetun laadun ulottuvuudessa saatuihin kokemuksiin. (Grönroos 2009, 105.)



Kuvio 3. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)

Kuviossa 3 näkyy, että teknillisen ja toiminnallisen laadun lisäksi kokonaislaatuun vaikuttavat esimerkiksi myös asiakkaan mielikuva yrityksestä, odotukset, markkinointiviestintä, henkilökohtaiset tarpeet ja odotukset sekä yrityksen imago. Asiakas on tyytyväinen, mikäli hänen odotuksensa kohtaavat tarjotun palvelun kokonaislaadun kanssa. (Grönroos 2009, 105.)

4.3 Asiakkaan kokema laatu

Asiakaspalvelutilanteet ovat aina subjektiivisia kokemuksia, jossa asiakaspalvelijan asennot, puheääni, eleet, ilmeet ja käyttäytyminen vaikuttavat asiointikokemukseen joko positiivisesti tai negatiivisesti. (Grönroos 2009, 100.) Lisäksi, vaikka palvelu olisikin suoritettu objektiivisesti katsoen hyvin, voi asiakkaalle syntyä odotetun ja koetun laadun välille kuilu, jos palvelua on esimerkiksi mainostettu ylistämällä ja näin luotu asiakkaalle todellisuutta vastaamaton odotusarvo. (Lecklin 2002, 105–106.)

Myös imagolla on vaikutus koetun palvelu laatuun. Mikäli laatu ei ole yltänyt asiakkaan odotuksiin, mutta yrityksellä on asiakasta miellyttävä imago, maine tai brändi, voi asiakas antaa yritykselle anteeksi teknillisessä tai toiminnallisessa laadussa esiintyviä puutteita. Jos asiakkaan odotukset laadun suhteen eivät ole realistisia, koetaan kokonaislaatu alhaiseksi, mutta jos odotettu laatu ja koettu laatu kohtaavat, on asiakas saanut hyvää palvelua. Asiakas määrittää laadun. Grönroos ilmaiseekin osuvasti, että ”laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan” ja ”tärkeää on laatu sellaisena kuin asiakas sen kokee.” (Grönroos 2009, 98–100, 105.)

Asiakaspalvelun laadusta puhuttaessa tavoitteena on täyttää asiakkaan palvelua kohtaan asettamat odotukset. Asiakkailla on kuitenkin erilaisia laatuvaatimuksia, mikä näkyy palvelu tarjoajan vaikeudessa tarjota laadukasta palvelua kaikille asiakkaille. Ensimmäisessä luokassa matkustavalla liikemiehellä ei välttämättä ole samanlainen laatutaso, kuin perheenäidillä, joka on tottunut tekemään kaiken itse. (Rissanen 2006, 213–214.) Tästä syystä palvelun tarjoajan on syytä pyrkiä pitämään yllä asiakaspalvelun laadun standardeja, mutta myös huomioimaan asiakkaiden yksilölliset erot ja ulottuvuudet, joiden perusteella asiakkaat määrittelevät koetun palvelun laadun.

Rissanen (2006, 215) määrittelee palvelun laadun kymmenen ulottuvuutta (korostettuina tutkimuksessamme käsitellyt ulottuvuudet), joiden avulla asiakas muodostaa oman mielipiteensä koetun palvelun laadusta:

1. **pätevyys ja ammattitaito**
2. luotettavuus
3. uskottavuus

4. **saavutettavuus**
5. turvallisuus
6. **kohteliaisuus**
7. palvelualttius, palveluvaste
8. **viestintä**
9. **asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen**
10. **palveluympäristö.**

Palvelun laatuun vaikuttavat asiakkaan mielikuvat ja odotukset, jolloin palvelusta saadaan subjektiivinen kokemus. Rissasen (2006, 215) luetteloon viitaten, mittasimme asiakastyytyväisyyttä vain osalla taulukossa mainituista ulottuvuuksista. Tutkimuksessa mukana olleet osa-alueet olivat pätevyys ja ammattitaito, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen sekä palveluympäristö. Mitatut ulottuvuudet ovat myös tummennettuja yllä olevassa taulukossa. Yrityksen palveluiden tekniseen laatuun, eli huoltopalvelun laatuun emme ota kantaa tässä tutkimuksessa. Mainittakoon silti, että sekä toiminnallinen, että tekninen laatu yhdessä muiden mainittujen tekijöiden kanssa, verrattuna asiakkaan odottamaan laatuun, muodostavat todellisen koetun kokonaislaadun.

5 Asiakastyytyväisyystutkimuksen mittauksen jatkuvuus ja aiemmat opinnäytteet aiheesta

Autotalo Hartikainen toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimusta asiakkailleen koko ajan. Jokaiselle asiakkaalle lähetetään auton huollossa käynnin jälkeen tekstiviestimuotoinen yksinkertainen ja nopea kysely, jossa kysytään, oliko asiakas tyytyväinen huoltoon kokonaisuutena. Lisäksi jokainen automerkki ja heidän maahantuojansa teettävät asiakastyytyväisyystutkimuksia joka vuosi. Asiakkaille lähetään monessa tapauksessa kattava kysely, jossa kysytään merkkiin, ostettuun autoon ja jälleenmyyjäliikkeeseen liittyviä kysymyksiä, mielipiteitä ja kokemuksia. Saadut vastaukset merkit ja maahantuojat käyttävät autojen ja omien palveluiden kehittämiseen sekä keinona analysoida jälleenmyyjäliikkeitä.

tään. Jälleenmyyjät saavat merkkien ja maahantuojaen teettämät asiakastyytyväisyystulokset käyttöönsä, jotta voivat kehittää toimintaansa ja tarjoamia palvelujaan yhteistyössä maahantuojan kanssa. (Rissanen 2016.)

Asiakaspalvelun tyytyväisyydestä on tehty paljon erilaisia opinnäytetöitä eri toimialoilta. Sisällöllisesti nämä ovat osittain samankaltaisia opinnäytetyöme kanssa, ainakin teorian osalta. Autokauppaan ja autojen huoltamiseen liittyen opinnäytetöitä on kuitenkin tehty huomattavasti vähemmän. Aiheita ovat esimerkiksi olleet huollon toimintaprosessin tutkiminen tai autoliikkeen tietyn prosessin, kuten soittopalvelun tai jälkimarkkinoinnin kehittäminen. Muutamassa opinnäytetyössä on tutkittu autoliikkeen tai autoliikkeen huollon asiakastyytyväisyyttä, joten aiheemme ei ole täysin koskematon. Lisäksi toimeksiantajamme on ollut aiemminkin opinnäytetyön toimeksiantajana, vain eri kaupungin liikkeen osalta.

Opinnäytetyötä varten tekemämme tutkimus tutkii huollon asiakaspalvelun asiakastyytyväisyyttä, tarkempina tutkimuskohteina ajanvarauksen toimivuus ja asiakaspalvelun laatu. Tältä osin tutkimuksemme eroaa muista autoliikkeille tehdyistä opinnäytetöistä ja tutkimuksista, koska opinnäytetyössämme on tutkimuksen kohteina eri prosessit, vaikka asiakastyytyväisyys on keskeisenä kaikissa. Valitun näkökulmamme vuoksi opinnäytetyöme tarjoaa uutta ja ajankohtaista informaatiota toimeksiantajalle huollon asiakaspalvelun kahdesta keskeisestä prosessista.

6 Tutkimustehtävät ja tarkoitus

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Hartikainen Oy:lle huollon asiakaspalvelun asiakastyytyväisyydestä. Opinnäytetyötä varten tehtiin kvantitatiivinen kysely, jonka avulla oli tarkoituksena saada materiaalia asiakkailta huollon asiakaspalvelun nykytilasta. Kysely suoritettiin paikan päällä yrityksessä paperisena versiona alkukesän aikana, alkaen huhtikuusta 2016. Tutkimustehtävinä opinnäytetyössä olivat huollon asiakaspalvelun ja ajanvarauksen tyytyväisyyden ja toimivuuden mittaaminen. Kyselyn teettämisen aikana

vierailimme yrityksessä ja teimme samalla havaintoja asiakaspalvelusta ja työympäristöstä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää Hartikainen Oy:n huollon asiakaspalvelun kehityskohteet ja pyrkiä kehitysideoilla kehittämään heidän toimintaansa.

Kyselyn teettämisen jälkeen tarkoituksena oli muodostaa vastauksista havainnollistavaa ja tutkittavaa materiaalia. Tämän lisäksi tarkoituksena oli tutustua aiempiin asiakastyytyväisyysmittauksiin ja tämän pohjalta oli tarkoituksena muodostaa yhtenäinen teoriapohja tutkimusraporttiamme varten.

7 Metodologia ja tiedonkeruu

Laadullista tutkimusta voidaan toteuttaa monella eri tavalla. Erilaisissa menetelmissä yhteisenä piirteenä korostuu muun muassa kohteen esiintymisympäristöön ja taustaan, kohteen tarkoitukseen ja merkitykseen, ilmaisuun ja kieleen liittyvät näkökulmat.

Laadullisen tutkimuksen parina pidetään määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta, joka perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Laadullisen ja määrällisen menetelmäsuuntauksen välistä eroa usein korostetaan, vaikka molempia suuntauksia voidaan käyttää myös samassa tutkimuksessa. Molemmilla suuntauksilla voidaan selittää, tosin eri tavoin, samoja tutkimuskohteita. Osa analyysimenetelmistä perustuu vahvasti laadullisen tutkimuksen tai määrällisen tutkimuksen suuntaukseen, mutta monet menetelmät asettuvat lähtökohdiltaan näiden suuntausten välimaastoon. (Jyväskylän yliopisto 2015a.)

7.1 Kysely

Kysely on aineistonhankintamenetelmä, jossa määritellyin kriteerein kysytään valitulta ihmisjoukolta vastauksia laadittuihin kysymyksiin. Jokainen vastaaja vastaa samoihin kysymyksiin, jotta aineisto on vertailukelpoista. Kyselyn toteuttamistapaan, sisältöön ja vastaajajoukon rajaukseen vaikuttaa se, mitä tutkimuksessa selvitetään. Kyselyn toteuttaminen vaatii sen ongelmakohtiin paneutumista ja kyselyn pilotoimista ennen sen toteuttamista, jotta varmistutaan siitä, että kysely vastaa ennalta määritettyjä tavoitteita ja sillä on mahdollista saada tavoitteenmukaista informaatiota tutkittavasta kohteesta. Kyselyn muodosta riippuen vastauksia voidaan analysoida määrällisesti sekä laadullisesti. (Jyväskylän yliopisto 2015c.)

Kyselylomaketta suunniteltaessa kannattaa tehdä yhteistyötä toimeksiantajan edustajien kanssa, koska heillä on tarkka tieto siitä, mikä on heidän kannaltaan tarkoituksenmukaista ja sanonnaltaan heidän ajatusmaailmaansa sopivaa. Lopullinen kyselylomake on suositeltavaa pitää mahdollisimman lyhyenä ja yksinkertaisena. Liian monimutkainen ja vaikeaselkoinen kyselylomake saattaa vaikuttaa negatiivisesti mahdollisten vastausten määrään, koska vastaaja voi kokea sen pitkänä ja näin ollen jokainen vastaaja ei tahdo kyselyyn vastata. Henkilötietoja kysyttäessä on suositeltavaa miettiä, missä määrin niiden kysyminen on tarpeellista vastausten analysoinnin kannalta. Henkilötietojen keräämisen tulee perustua teoriataustassa tai muulla tavoin esille tulleisiin tiedontarpeisiin. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2015.)

Aineiston keruun valmistuttua tehtävä on muokata aineisto siihen kuntoon, että sen analysointi voi alkaa. Ensiksi aineisto on tarkistettava, jotta huomataan mahdolliset virheelliset vastaukset ja puutteelliset lomakkeet. Samalla tulisi kiinnittää huomiota seuraaviin seikkoihin:

- Täydellisyys: Onko jokaiseen kysymykseen saatu vastaus? Puuttuvat tiedot vaikeuttavat analysoinnin suorittamista, varsinkin jos niitä ilmenee paljon.
- Täsmällisyys: Tarkistetaan, onko jokaiseen kysymykseen vastattu täsmällisesti? Vastauksissa voi esiintyä huolimattomuutta ja väärinymmärrystä, esimerkiksi on ympyröity väärä vaihtoehto tai annettu virheellisiä numerotietoja. Tällaiset huolimattomuudet vaikuttavat tulosten luotettavuuteen.

- Yhtenäisyys: Tarkistetaan, että kaikki vastaajat ovat ymmärtäneet ja tulkinneet kysymykset ja annetut ohjeet samalla tavalla. Aineistossa olevat virheelliset ja väärinymmärretyt vastaukset osoittavat, ettei kyselyä ole suunniteltu ja toteutettu riittävän huolellisesti ja rehellisesti toimiva tutkija toteaa sen raportissaan.

Kun aineisto on koottu ja tarkistettu, jatketaan analysoimista erinäisin tilastollisin menetelmin. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2015.)

7.2 Haastattelu

Haastattelu on aineistonhankintamenetelmä, jossa tutkija osallistuu aktiivisesti ja vuorovaikutteisesti aineiston tuottamiseen. Haastattelutapa määräytyy sen mukaan, mikä on tutkijan rooli vuorovaikutustilanteessa. Erilaisia haastattelutyyppisiä ovat: strukturoimaton eli avoin haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu tai strukturoitu eli lomakehaastattelu. Haastattelun muoto voi olla esimerkiksi teemahaastattelu, ryhmähaastattelu tai asiantuntijahaastattelu. Haastattelu voidaan tallentaa eri tavoin, esimerkiksi täyttämällä lomake, tekemällä muistiinpanoja tai hyödyntämällä äänitys- tai videointitekniikkaa. (Jyväskylän yliopisto 2015a.)

Hyödynsimme avointa haastattelua huoltopäällikkö Mika Rissasen tapaamisen yhteydessä. Haastattelussa oli tarkoitus selvittää perustietoja Autotalo Hartikaisen huollon toiminnasta sekä saada informaatiota aikaisemmista tutkimuksista liittyen huollon asiakaspalvelun sekä ajanvarauksen toimivuudesta ja asiakastyytyväisyydestä.

7.3 Havainnointi

Havainnointi eli observointi on menetelmä, jossa tutkittavasta ilmiöstä kerätään tietoa ja aineistoa seuraamalla ja tekemällä havaintoja. Havainnointi keskittyy ihmisten käyttäytymiseen ja toimintaan, esimerkiksi siihen, kuinka ihmiset käyttäytyvät ilmiöön liittyvissä vuorovaikutustilanteissa. Esimerkki tästä on asiakaspalvelutilanne, jolloin havainnointi keskittyy erityisesti asiakaspalvelijan toimintaan sekä asiakkaan ja asiakaspalvelijan väliseen vuorovaikutukseen. Havainnointia tehdään sekä verbaalisesta, että non-verbaalisesta ilmaisusta ja sitä voidaan dokumentoida useilla tavoilla, esimerkiksi videoimalla tai muistiinpanoja tekemällä. (Jyväskylän yliopisto 2015b.)

Suoraa havainnointia käytetään esimerkiksi silloin, kun tutkija haluaa, että tutkittavat eivät välttämättä tiedä hänen läsnäolostaan. Tällöin havainnoinnin kohteena on jonkun suoritus tai tapahtuma, jota tarkkaillaan jossakin. Tilanne voidaan järjestää kahdella tavalla. Ensimmäinen tapa on, että havainnoitavat tietävät hänen läsnäolostaan. Tällöin kyseessä on avoin suora havainnointi, jota tulemme itse käyttämään. Toinen vaihtoehto on, että tutkija kätkeytyy jotenkin, jolloin kyseessä on piilohavainnointi. Havainnointiin tutkija käyttää pääasiassa viittä aistiaan ja mahdollisia tarvittavia apuvälineitä. Havainnoinnissa voidaan käyttää erilaisia välineitä, joilla estetään havainnoitavaa huomaamasta tutkijaa, esimerkiksi usein käytetyt piilotetut kamerat, jonka kuvamateriaalia voi jälkikäteen analysoida. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2015.)

Strukturoidun havainnoinnin perusvaatimus on se, että tutkija tuntee havainnoitavat kohteet tarpeeksi hyvin, että hän voi jäsenellä havainnoitavat asiat etukäteen, ennen varsinaista havainnointitilannetta. Tämän lisäksi tutkimuskohteesta tulee olla sellaista tietoa etukäteen, jonka avulla voidaan päättää, mitä ja millä tavoin havainnoidaan. Havainnointia helpottamaan voidaan myös tehdä havainnointilomakkeita, joihin voidaan tehdä valmiiksi mitta-asteikko, jonka avulla tapahtumaa voidaan arvostella. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2015.)

Suoritamme havainnointia kyselyjen noudon yhteydessä tutustuaksemme huollon asiakaspalveluympäristöön. Suoritamme havainnoinnin piilohavainnointina. Havainnointi ei ole tässä tutkimuksessa ensisijainen aineistonkeruumenetelmä, vaan sen tarkoituksena on tutustuttaa tekijät huollon asiakaspalveluympäristöön ja auttaa saatujen tuloksien tulkinna, jotta olisi helpompi ymmärtää saaduista vastauksista asiakkaan kokemaa ja mielenpiteitä.

8 Tutkimuksen menetelmät ja toteutus

Tutkimuksessa keskityimme mittaamaan Autotalo Hartikainen Oy:n huollon asiakaspalvelun toiminnallisen palvelun laatua, eli asiakaspalvelijan ammattitaitoa ja koko palvelutilanteen, mukaan lukien palveluympäristön ja muiden tekijöiden yhteen laskettua panosta. Opinnäytetyön tutkimuksen aineiston kerääminen päätettiin toteuttaa kyselynä,

koska koimme, että kyselyllä olisi mahdollista saada laajasti, mutta kohdennetusti oikeanlaista informaatiota huollon asiakaspalvelun ja ajanvarauksen toiminnasta ja toimivuudesta. Kysely toteutettiin paperisena versiona Autotalo Hartikaisen Joensuun toimipisteessä. Kyselylle oli varattuna oma pöytänsä sekä vastauslaatikko saatekirjeellä varustettuna huollon odotustilassa, jossa asiakkaat pystyivät vastaamaan kyselyyn kaikessa rauhassa odottaessaan autoaan huollosta. Lisäksi, että kyselyyn vastaaminen olisi mahdollisimman vaivatonta asiakkaille, niin kyselyn järjestäminen paperisena Hartikaisen toimipisteessä oli myös tekijöille paras mahdollinen vaihtoehto, koska samalla kun kävimme paikan päällä yrityksessä hakemassa vastauslomakkeita ja lisäämässä uusia, niin se mahdollisti samalla huollon asiakaspalvelun toiminnan ja asiakkaiden reaktioiden seuraamisen.

Kysely toteutettiin paperisena versiona, koska koimme sen asiakkaiden kannalta helposti lähestyttäväksi tavaksi vastata kyselyyn. Paperisella versiolla uskoimme tavoittavamme tuloksien kannalta kattavan määrän asiakkaita. Lisäksi vastaajilla on juuri koettuna kyselyssä selvitettävät ajanvaraukseen, asiakaspalvelutilanteeseen, palvelun nopeuteen ja palvelu liittyvät asiat. Lisäksi huollon asiakkailla on odottaessa aikaa vastata perinteiseen paperiseen kyselyyn.

8.1 Kyselylomakkeen toteutus

Kun olimme päättäneet, että tutkimuksen aineisto kerätään paperisella kyselylomakkeella, päädyimme luomaan kyselylomakkeen Google Forms ohjelmaa hyödyntäen. Kyseisellä ohjelmalla onnistuimme luomaan mielestämme helppolukuisen ja loogisen kyselylomakkeen, jossa esitetyillä kysymyksillä saisimme tutkimuskysymyksiämme koskevaa kattavaa informaatiota asiakkailta. Luotu kyselylomake oli yhdelle arkille sopiva, kaksi sivuinen kysely. (Liite 1.) Mielestämme oli tärkeää, että kysely olisi helppolukuinen ja kattava, mutta vastaajan näkökulmasta tarpeeksi yksinkertainen sekä nopea vastata. Jos kysely olisi ollut useampi sivuinen, emme olisi uskoneet saavamme tutkimuksen kannalta tarpeeksi vastauksia. Lisäksi se, että kyselyn pituus rajattiin yhteen arkkiin, teki siitä myös mielekkään näköisen.

Huollon asiakaspalvelun odotustilassa sijainneessa vastauspisteessä, jossa vastauslaatikkomme sijaitsi, oli nähtävillä vastauslaatikon kyljessä saatekirje (liite 2), jossa esitimme asiakkaille tutkimuksen aiheen, miksi tutkimusta tehdään, ketkä tutkimusta tekevät sekä mihin saatuja tuloksia käytetään. Lisäksi kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvoimme yhteistyössä Autotalo Hartikaisen kanssa autonpesulahjakortin. Lahjakortin arvonnalla oli tarkoitus aktivoida huollon asiakkaita vastaamaan kyselyyn.

Aineistoa kerättiin paperisella kyselylomakkeella, jonka asiakas täytti yrityksen tiloissa odotellessaan huollon toteutumista. Kyselylomakkeet päätettiin sijoittaa pääoven läheisyydessä olevaan odotustilaan, sillä se oli keskeisellä paikalla ja suurin osa huollon asiakaspalvelussa asioineista henkilöistä tuli odotustilaan odottamaan huollon toteutumista, jolloin kyselyssä esitetyt asiat ovat tuoreena mielessä ja asiakas voi odotellessaan täyttää kyselylomakkeen.

8.2 Kyselyn toteutus yrityksessä

Vastausten kerääminen aloitettiin 26.huhtikuuta 2016 ja kyselyä oli alkuperäisen aikataulun mukaan tarkoitus pitää yllä noin kuukauden ajan. Kyselylomakkeiden tulostamiseen saimme käyttää yrityksen tiloja, laitteita ja materiaaleja. Päätimme säännöllisin väliajoin tulla tyhjentämään odotustilassa olevan vastauslaatikon ja samalla täydentää esiintyviä puutteita, kuten tuoda odotustilaan lisää kyselylomakkeita, kyniä ja siistiä ympäristöä miellyttävän näköiseksi. Tarkoitus oli tehdä kyselyyn vastaamisesta mahdollisimman helppoa, vastauslaatikko, kyselylomakkeet ja kynät olivat kaikki odotustilassa olevilla pöydillä asiakkaiden saatavilla. Kun kysely oli ollut vireillä kuukauden verran, huomasimme, että emme olleet saaneet tarpeeksi vastauksia, jotta voisimme yleistää saamiamme tuloksia työssämme. Päätimme pidentää kyselyiden keräämisaikaa siihen asti, kunnes olemme saaneet tarpeeksi vastauksia. Lopetimme kyselylomakkeiden keräämisen 24.kesäkuuta 2016, jolloin olimme saaneet 76 vastausta. Koimme tämän vastausmäärän riittävän aineiston perusteella tehtäviin yleistyksiin ja siihen, että voimme vastausten perusteella tehdä aineistoon pohjautuvia päätelmiä ja antaa yritykselle oman tulkintamme yrityksen asiakaspalvelun laadusta.

8.3 Kyselyn analysointi ja tutkimustulokset

Vastausten analysointi päätettiin toteuttaa Microsoft Excel -ohjelmalla, sillä ohjelman on meille entuudestaan tuttu. Lisäksi Excel on erinomainen työkalu taulukointiin ja sopii hyvin tuloksien käsittelyyn. Analysointi päätettiin toteuttaa ristiintaulukoinnilla. Ensin kaikki vastauksen numeroitiin numeroin 1 - 76, jonka jälkeen ne syötettiin vastaavanlaisella numeroinnilla Exceliin. Excelissä jokainen vastaus käsiteltiin omalla sarakkeellaan ja jokainen kysymys omalla rivillään siten, että sarakkeita oli yhteensä 76 ja rivejä jokaisella sarakkeella 12 riviä, eli yhtä monta kuin kysymyksiä kyselylomakkeessa. Sarakkeet edustivat vastauslomakkeen numeroa ja rivit tietyn vastauslomakkeen kysymyksiä. Näin taulukointi on looginen ja esittää vastauksia niin kuin ne todellisuudessa ovat. Tietyn vastauslomakkeen analysointi on helppoa, sillä lomakkeet ovat numeroituja, mutta myös yleistäminen onnistuu. Itse vastaukset kirjattiin Exceliin numeroilla siten, että esimerkiksi sukupuolen kohdalla Excelissä numero 1 tarkoitti vastaajan olevan nainen ja numero 2 vastaajan olevan mies. Ristiintaulukoinnissa keskityttiin selvittämään, eroavatko naisten ja miesten, tai eri ikäisten vastaajien vastausjakaumat toisistaan.

Tulokset kirjattiin ja esitetään kirjallisessa muodossa. Kyselylomakkeiden analysoinnissa keskityttiin kysymyksiin, jotka vastaavat suoraan tutkimuskysymyksiin. Tarkoitus oli tutkia asiakaspalvelun laatua, joten analysoinnissa keskityttiin tarkemmin kysymyksiin, jotka antavat vastauksen näihin kysymyksiin. Kysymyksiä, joihin analysoinnissa ei keskitytty yhtä paljon kuin muihin kysymyksiin, ovat kysymykset numero kolme, neljä ja viisi. Kyselyn laadintavaiheessa halusimme olla mahdollisimman perusteellisia ja otimme huomioon myös kyseisten kysymysten asiat, jotka ovat auton ikä, merkki ja huollon syy. Tuloksia analysoimalla huomasimme, että kyseisten kysymysten vastaukset eivät korreloi huollon asiakaspalvelun tyytyväisyyden kanssa, joten päätimme keskittyä tulosten esittämisessä tutkimuskysymyksen kannalta olennaisiin asioihin, suodattaen pois ne tekijät, joilla on hyvin vähän tekemistä huollon asiakaspalvelun tyytyväisyyden kanssa. Mikäli kyseisten kysymysten osalta olisi noussut asioita, jotka olisivat todistetusti voineet vaikuttaa asiakaspalvelun laatuun, olisi kysymykset otettu mukaan tulosten analysointiin.

Ristiintaulukoinnissa tuloksia analysoitiin ikäjakauman, sekä naisten ja miesten välisten vastausten eroavaisuuksia. Huomattiin kuitenkin, että vastaajien ikäjakauma on hyvin epätasainen. Kyselyyn osallistui hyvin vähän nuoria vastaajia. Tämä sai aikaan sen, että

tulosten esittäminen ikäjakauman perusteella oli hyvin puolueellinen, sillä nuorten vastaajien joukko oli hyvin pieni eikä sen perusteella voinut tehdä hyväksyttäviä yleistyksiä. Tämän seurauksena, jotta tulokset olisivat mahdollisimman tarkkoja ja jotta tulosten perusteella voisi tehdä hyväksyttäviä yleistyksiä, päätimme tehdä ristiintaulukointia vain nais- ja miesvastaajien vastausjakaumista. Tuloksia analysoitaessa olemme yhdistäneet vastausvaihtoehtoja, jotta vastauksia oli helpompi tutkia. Esimerkiksi, jos kysymyksessä on ollut vaihtoehdot asteikolla 1 – 5, olemme tuloksissa huomioineet vastaukset 1 – 2 heikkona tuloksena, vastauksen 3 neutraalina ja hyväksyttävällä tasolla olevana vastauksena sekä vastaukset 4 – 5 hyvänä tuloksena. Teimme näin, koska saadusta otannasta saimme näin tutkimuskysymysten kannalta toimivampia tuloksia ja kyseisellä jaolla pysyimme jaottelemaan saatua dataa paremmin. Lisäksi huomattujen asioiden yleistäminen olisi ollut hankalaa ilman kyseisiä toimenpiteitä. Toimenpiteillä ei ole vaikutusta saatujen tulosten reliabiliteettiin.

9 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus on suoraan verrannollinen kyselylomakkeista saatujen tulosten luotettavuuteen. Opinnäytetyötä varten kerättävää tietoa tullaan tarkastelemaan useasta eri näkökannasta, jotta meidän on mahdollista havaita kehityskohteet Hartikainen Oy:n huollon asiakaspalvelussa. Opinnäytetyön tekemisessä hyödynnämme Lehtori Ulla Kärnän osaamista ja olemme häneen aktiivisesti yhteydessä sähköpostitse sekä säännöllisin tapaamisin. Lisäksi Autotalo Hartikaisen puolelta Mika Rissanen on yhteyshenkilömme, jolta on mahdollista kysyä tarvittavia tietoa. Luotettavuus muodostuu myös reliabiliteetista ja validiteetista.

Tietoturvallisuuden huomioon ottaen vältämme Hartikainen Oy:n materiaalin levittämistä pilvipalveluissa. Käytössämme on oppilaitoksen palvelin, sähköposti, muistitikut sekä henkilökohtaiset sähköpostit, joiden avulla turvaamme tietojen siirtämisen. Olemme huomioineet opinnäytetyön tekemiseen kuuluvat riskit ja arvioineet niiden todennäköisyyden. Tulemme tekemään opinnäytetyötä niin, että toiminnassamme minimoimme näi-

den riskien mahdollisen esiintymisen. Opinnäytetyöhön liittyviä tietoja käsittelemme varoen ja niitä käsittelee meidän lisäksemme vain ohjaava opettaja Ulla Kärnä sekä Autotalo Hartikaisen edustaja Mika Rissanen.

9.1 Tutkimuksen reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten luotettavuutta ja mittaustulosten toistettavuutta eli, että tutkimustulokset eivät ole sattumanvaraisia tuloksia. Jos hyvän reliabiliteetin omaava tutkimus uusittaisiin samoissa olosuhteissa, saataisiin samat tulokset. (Leena Hiltunen 2009.) Reliabiliteetin varmistamiseksi käytimme paljon aikaa kyselylomakkeen muodostamiseen ja varmistuimme siitä, että kysymykset ovat yhdenmukaisia ja mittaavat tutkimuksessa arvioitavia asioita. Kysymykset ovat objektiivisia ja täysin johdattelemattomia. Pieniä mittavirheitä ja sattumia voi esiintyä, mutta tämä ei vaikuta tutkimuksen lopputulokseen.

Olemme kiinnittäneet huomiota myös tulosten analysoinnin objektiivisuuteen käymällä tulokset läpi yhdessä varmistaen näin, että molempien tutkijoiden päätelmät ovat täysin objektiivisia. Tulosten analysoinnissa teimme muutamia perusteltuja yleistyksiä, kuten vastausvaihtoehtojen yhdistämisistä, jolla ei kuitenkaan ole vaikutusta tutkimuksen lopputulokseen. Kyseiset toimenpiteet tehtiin, jotta kyselystä saatuja tuloksia olisi helpompi yleistää ja pystyimme jaottelemaan saatua dataa paremmin.

9.2 Tutkimuksen validiteetti

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkitaanko tutkimuksessa todellisuudessa sitä mitä on tarkoituskin tutkia. Validiteetti on hyvä silloin, kun kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat ja tutkimuksessa käytetyt menetelmät vastaavat sitä ilmiötä, mitä halutaan tutkia. (Leena Hiltunen 2009.) Tutkimuksemme osalta validiteettiin sisältyy myös kyselyyn vastanneiden ymmärrys siitä, miksi tutkimus tehdään ja mitä siinä tutkittiin. Otimme myös tämän huomioon kyselylomaketta laatiessamme ja haastattelua suorittaessamme. Lomakkeessa ei juurikaan käytetä ammattisanastoa ja kirjoitettu teksti on hyvin arkikielistä ja selkolukuista. Vaihtoehdot ovat yksinkertaisia ja asiakas vastaa vain yhtä arvoa mittaa-

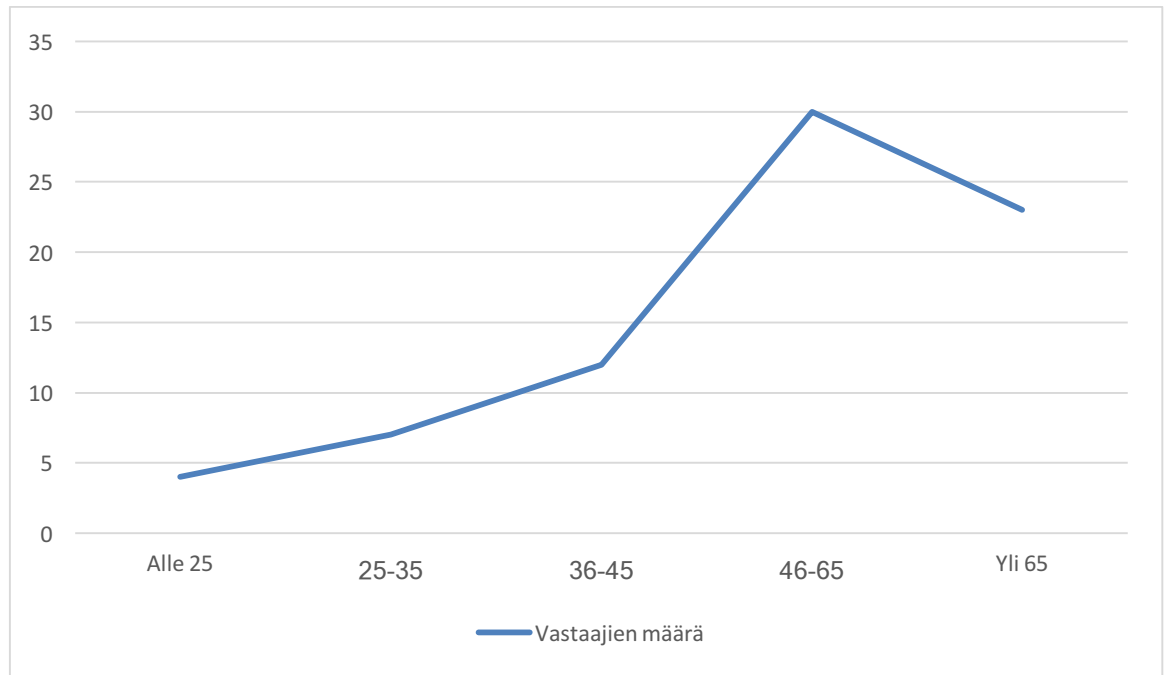
vaan kysymykseen kerrallaan. Tämän lisäksi kyselyyn sisällytetty avoin tekstikenttä antaa mahdollisuuden lisätä jo annettuihin vastauksiin – kuten moni kyselyyn vastanneista tekikin.

10 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa esitellään kaikki kyselystä saadut tulokset. Tulosten havainnollistamiseksi käytetään visuaalisia elementtejä, kuten taulukoita. Kaikissa taulukoissa, pois lukienvuorokuvio 13, esiintyvät vastaajamäärät ovat esitetty kappalemäärinä, ei prosentteina. Tulokset on esitetty samassa järjestyksessä kuin ne esiintyvät kyselylomakkeessa (liite 1).

10.1 Ikä ja sukupuoli

Kyselyn alussa haluttiin selvittää vastaajan ikä ja sukupuoli. Vastaajista 67 prosenttia on miehiä ja 33 prosenttia naisia. Vastaajien ikää kysyttäessä vaihtoehtoina olivat alle 25-vuotias, 25-35-vuotias, 36-45-vuotias, 46-65-vuotias ja yli 65 -vuotias. Alle 25-vuotiaita on selvästi vähiten, viisi prosenttia vastaajista. 25-35-vuotiaita on yhdeksän prosenttia vastaajista. 36-45-vuotiaita 16 prosenttia vastaajista. Kuten kuviosta 4 ilmenee, suurin osa vastaajista on 46-65-vuotiaita, heitä on 40 prosenttia vastaajista ja yli 65-vuotiaita toiseksi eniten, eli 30 prosenttia vastaajista.



Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma

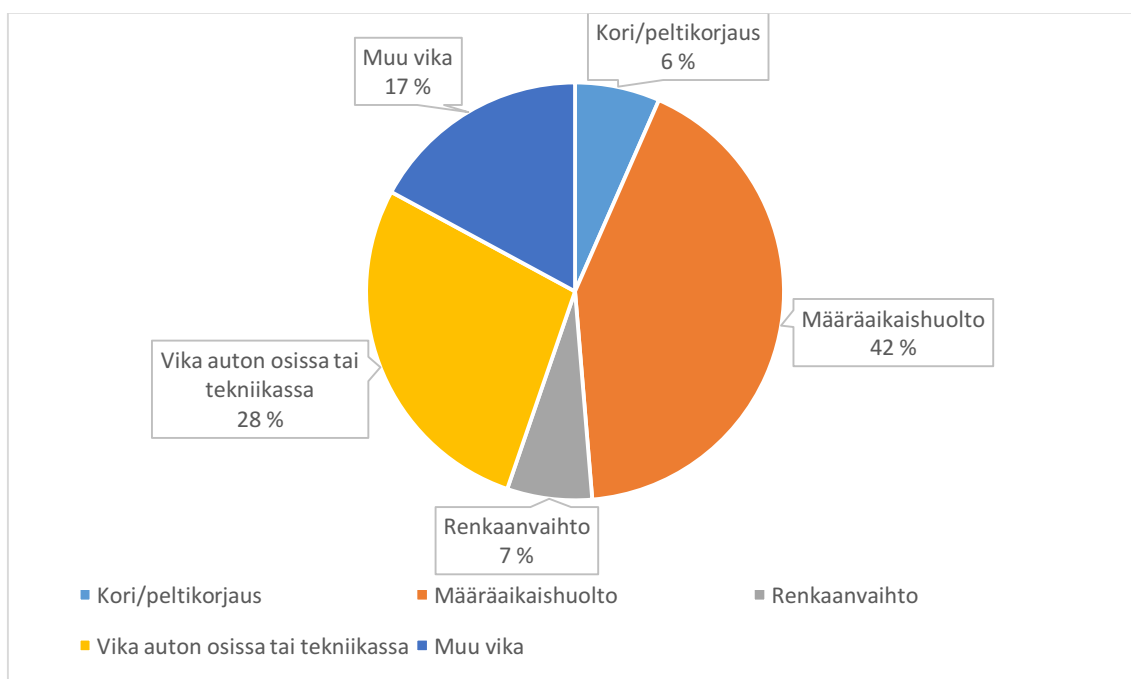
10.2 Auton ikä ja merkki

Huollon tarpeen täsmentämiseksi haluttiin selvittää myös asiakkaiden ajoneuvojen ikä ja merkki. Vaihtoehtoina olivat Autotalo Hartikaisen myymät merkit: Citroën, Ford, Honda sekä Mercedes-Benz. Lisäksi vastausvaihtoehtona tarjottiin muu merkki -vaihtoehtoa, sillä Autotalo Hartikainen huoltaa myös muita merkkejä. Citroën -merkkinen ajoneuvo oli 11 prosentilla vastaajista. Kyselyyn vastanneista Fordeja oli selvästi useimmalla: 32 prosentilla vastaajista. Sekä Honda, että Mercedes-Benz -merkkisiä ajoneuvoja molempia oli 22 prosentilla kyselyyn vastanneista. Tämän lisäksi muun merkkisiä ajoneuvoja oli 13 prosentilla kyselyyn vastanneista asiakkaista.

Ajoneuvon ikään kyselyssä annettiin neljä eri vaihtoehtoa, jotka olivat alle 3 vuotta, 3-6 vuotta, 7-10 vuotta ja yli 10 vuotta. Suurin osa kyselyyn vastanneista asiakkaista ajoi alle 3 vuotta vanhalla ajoneuvolla, heitä oli 30 prosenttia vastaajista. Kyselyyn vastanneista 26 prosenttia ajoi 3-6-vuotiaalla ajoneuvolla ja 26 prosenttia 7-10-vuotiaalla ajoneuvolla. Vanhempia, yli 10-vuotiaita ajoneuvoja oli 17 prosentilla vastaajista.

10.3 Huollon syy

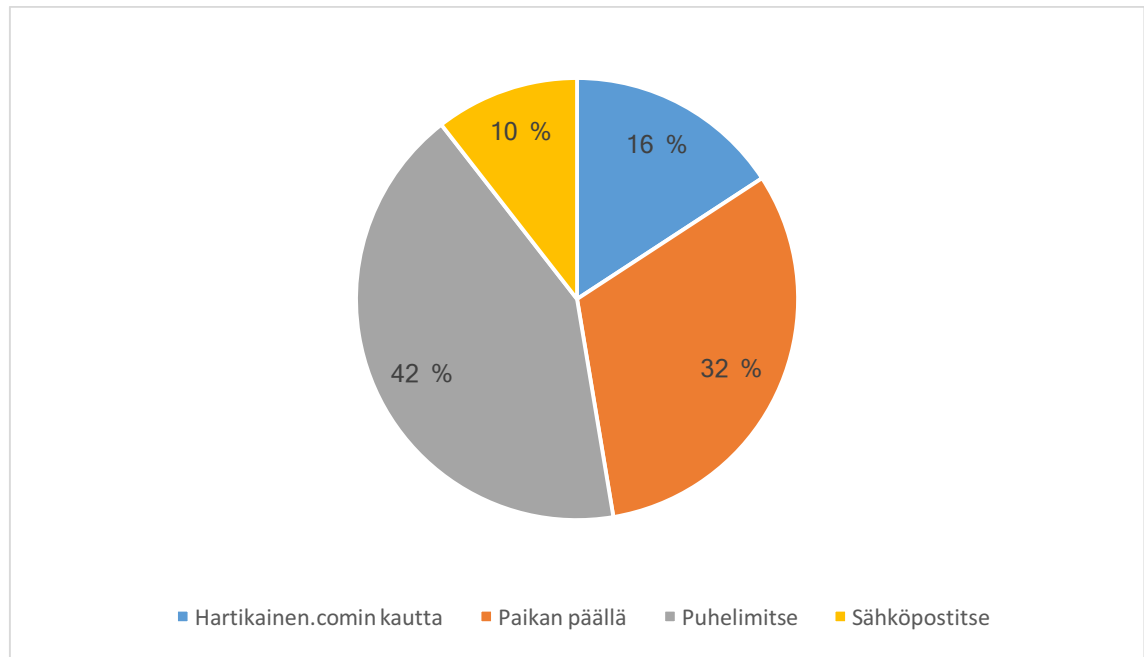
Kyselyssä haluttiin myös selvittää asiakkaiden ajoneuvojen huollon tarpeen syy. Kyselylomakkeella oli 5 vastausvaihtoehtoa, jotka olivat: kori/peltikorjaus, määräaikaishuolto, renkaanvaihto, vika auton osissa tai tekniikassa ja muu vika. Kuviosta 2 on nähtävillä, että määräaikaishuolto oli selvästi yleisin huollon syy: 42 prosenttia kyselyyn vastanneista toi ajoneuvonsa määräaikaishuoltoon. Toiseksi suurimmalla joukolla vastanneista oli vikaa auton osissa tai tekniikassa. Heitä oli 28 prosenttia vastanneista. Kuten kuviosta 5 on nähtävissä, muut huollon syy olivat selvästi harvinaisempia.



Kuvio 5. Huollon syy

10.4 Huollon varaustapa

Kyselyssä selvitettiin, miten huollon asiakkaat suorittivat ajanvarauksen. Monivalintakysymyksessä oli neljä vaihtoehtoa, jotka olivat: Hartikainen.comin kautta (myöhemmin tekstissä *verkkosivuilta*), paikan päällä, puhelimitse sekä sähköpostitse. Kuviosta 6 nähdään, että kyselyyn vastanneista 42 prosenttia varasi huoltoajan puhelimitse, 32 prosenttia kävi paikan päällä varaamassa huoltoajan, 16 prosenttia varasi huoltoajan verkkosivuilta ja kymmenen prosenttia varasi huoltoajan sähköpostitse.

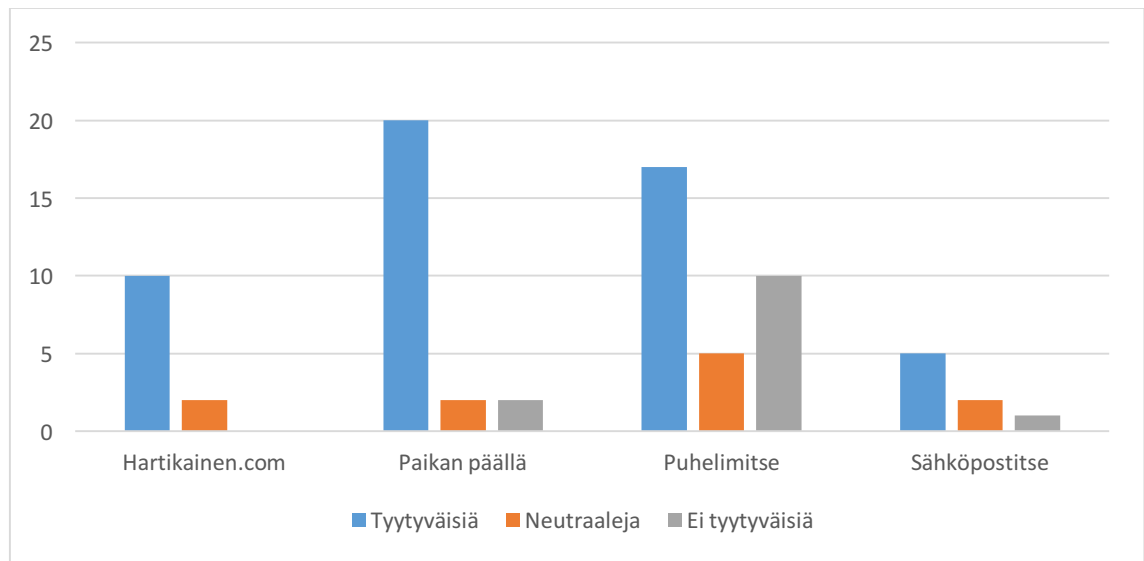


Kuvio 6. Ajanvarauksen suoritustapa

Huomion arvoista ajanvaraustapaa koskevissa vastauksissa oli, että naisilla yleisin tapa varata huoltoaika oli puhelimitse. Puhelimella huoltoajan varasi 60 prosenttia naisista, kun taas miehillä yleisin tapa oli käydä hoitamassa ajanvaraus paikan päällä 39 prosentin osuudella. Miehistä 33 prosenttia varasi ajan puhelimitse. Vanhemmista kyselyyn vastanneista henkilöistä (yli 65-vuotiaista) 87 prosenttia oli kokenut puhelimitse tai paikan päällä käyden sopivaksi ajanvaraustavaksi. Heitä nuoremmilla kyselyyn vastaajilla ajanvaraustavat olivat jakautuneet tasaisemmin kaikkien vastausvaihtoehtojen kesken, eikä saaduista tuloksista noussut selvästi eniten käytettyä varaustapaa esille.

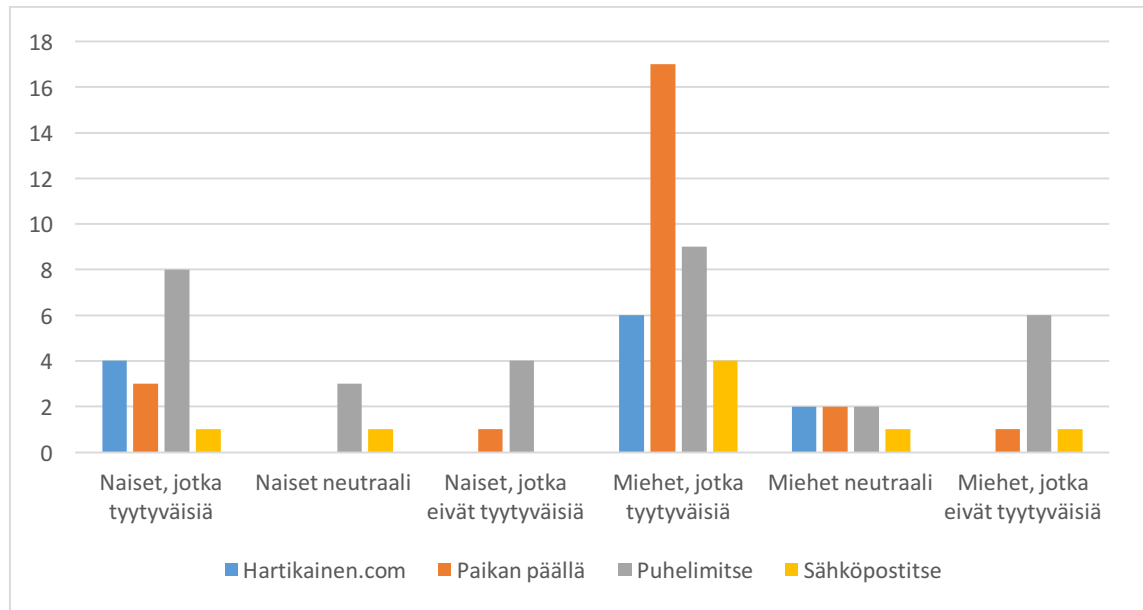
10.5 Huollon ajanvarauksen vaivattomuus

Kyselyssä haluttiin selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat omaan huoltoajan varaustapaansa ja kuinka vaivatonta huoltoajan varaaminen oli. Kyselyssä vastaajaa pyydettiin arvioimaan ajanvarauksen vaivattomuutta asteikolla 1 – 5, jossa 1 tarkoittaa heikointa arvosanaa ja 5 parasta. Kaikista kyselyyn vastanneista 68 prosenttia oli tyytyväisiä ajanvarauksen vaivattomuuteen, kun taas 17 prosenttia piti ajanvarauksen toimivuutta ja vaivattomuutta heikkona. Vastanneista 15 prosenttia antoi neutraalin vastauksen (asteikon keskellä oleva arvosana 3) pitäen ajanvarauksen vaivattomuutta hyväksyttävällä tasolla.



Kuvio 7. Ajanvarauksen vaivattomuus

Kuten kuvio 7 ilmenee, verkkosivujen kautta varanneista, että paikan päällä käyneistä 83 prosenttia oli tyytyväisiä ajanvarauksen vaivattomuuteen. Paikan päällä käyneistä kahdeksan prosenttia ei pitänyt kyseistä tapaa varata huoltoaikaa vaivattomana. Puhelimella varanneista 53 prosenttia oli tyytyväisiä ajanvarauksen vaivattomuuteen, mutta verrattuna muihin varausvaihtoehtoihin, puhelimella varanneiden joukossa oli eniten tyytymättömyyttä. Vastanneista 31 prosenttia ei ollut tyytyväisiä puhelimella ajanvarauksen vaivattomuuteen. Kyselyyn vastanneista monet kommentoivat puhelimella varaamisen olleen aikaa vievää ja vaatineen useamman soittokerran, koska huollon asiakaspalvelussa puheluun ei vastattu tai palvelu oli ruuhkaantunut. Sähköpostitse huollon varanneita oli määrittäen vähiten. Heistä 63 prosenttia oli tyytyväisiä ajanvarauksen vaivattomuuteen.



Kuvio 8. Ajanvarauksen vaivattomuus sukupuolen mukaan jaoteltuna

Naisvastaajista 68 prosenttia oli tyytyväisiä huollon ajanvarauksen vaivattomuuteen. Kuten kuvioista 8 nähdään, naisilla yleisin tapa varata huoltoaika oli puhelimitse, johon kuvion 5 mukaan tyytyväisiä oli 53 prosenttia vastaajista, kun taas 27 prosenttia naisista piti puhelimitse huoltoajan varaamista vaikeana. Miehistä 71 prosenttia oli tyytyväisiä huollon ajanvarauksen toimivuuteen. Miehillä yleisin tapa varata huoltoaika oli paikan päällä asioiden, jonka vaivattomuuteen 89 prosenttia vastaajista oli tyytyväisiä. Kuten kuvioista 4 ja 5 nähdään, harva vastaaja käytti ajanvarauksen tekemiseen yrityksen verkkosivuja. Miehistä, jotka hyödynsivät verkkosivuja ajanvaraamiseen, 75 prosenttia oli tyytyväisiä sen vaivattomuuteen ja vastaavasti jokainen nainen, joka hyödynsi verkkosivujen ajanvarauksia, oli tyytyväinen sen vaivattomuuteen.

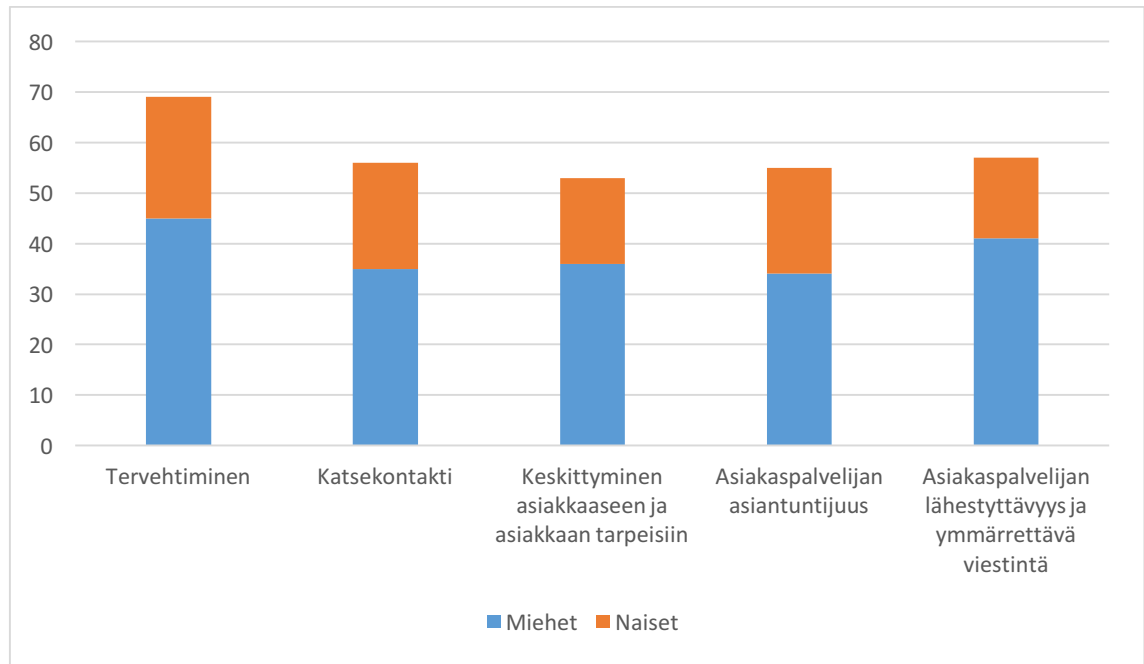
10.6 Asiakaspalvelutilanne

Kyselyssä haluttiin kiinnittää huomiota myös asiakaspalvelijan asiakaspalvelutaitoihin, joka tapahtui monivalintakysymyksellä, josta vastaaja valitsi kaikki sopivat vaihtoehdot. Tarkoituksena oli mitata, toteutuivatko kaikki kysymyksessä olleet asiat asiakaspalvelutilanteissa. Vaihtoehdot olivat tyypillisiä asiakaspalvelijan ammattitaidon kattamia asioita: tervehtiminen, katsekontakti, keskittyminen asiakkaaseen ja asiakkaan tarpeisiin, asiakaspalvelijan asiantuntijuus sekä asiakaspalvelijan lähestyttävyyden ja ymmärrettävyyden viestintä.

Kyselyyn vastanneista 76 vastaajasta 49 prosentin mielestä kaikki kysymyksen asiat toteutuivat. Tämä tarkoittaa, että noin puolet vastaajista ovat kyselyn perusteella sitä mieltä, että heitä on palveltu ammattitaidolla ja perusteellisesti. Naisista 52 prosenttia valitsi kaikki kysymyksen kohdat ja sama arvo miehillä on 48 prosenttia eli naiset ovat siis keskimäärin tyytyväisempiä kyseisen kysymyksen asioissa.

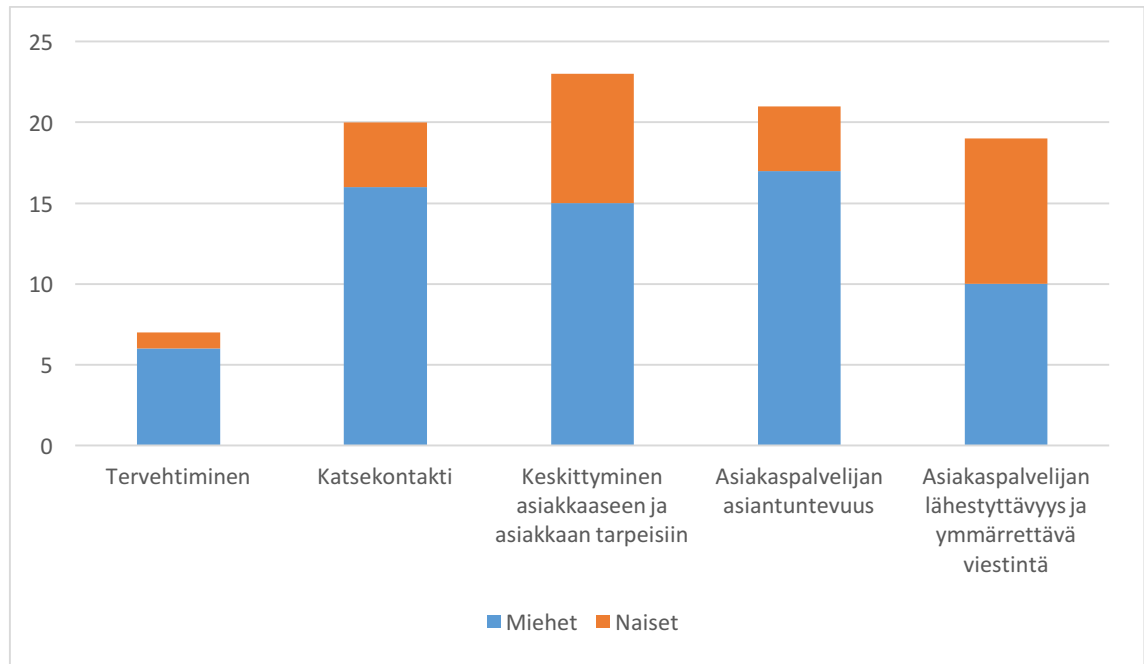
Vastaajia, jotka eivät valinneet kaikkia kysymyksen asioita, on loput 51 prosenttia. Tästä 51 prosentista vastaajat ovat valinneet keskimäärin 2,7 kohtaa / vastaus. Kohta 1 eli tervehtiminen oli merkittynä 91 prosentissa vastauksista, kohta 2 eli katsekontakti 74 prosentissa vastauksista, kohta 3 eli keskittyminen asiakkaan tarpeisiin 70 prosentissa vastauksista, kohta 4 eli asiakaspalvelijan asiantuntemus 72 prosentissa vastauksista ja kohta 5 eli lähestyttävyyys ja ymmärrettävä viestintä 75 prosentissa vastauksista. Tästä voi päätellä, että näissä vastauksissa tervehtiminen on koettu kaikista yleisimmäksi ja muut asiat vähemmän yleisiä. Keskittyminen asiakkaan tarpeisiin kaikista harvimmoin: vain 70 prosentissa vastauksista.

Oheisessa taulukossa (kuvio 9) on kuvattu miesten ja naisten antamia vastauksia asiakaspalvelutilanteesta. Naisista 96 prosenttia oli merkinnyt tervehtimisen, sama luku miehillä 88 prosenttia eli naiset kokivat, että heitä tervehdittiin asiakaspalvelutilanteen aluksi useammin. Katsekontaktin osalta naisista 84 prosenttia oli merkinnyt katsekontaktin, kun taas miehistä vain 68 prosenttia oli valinnut samoin. Asiakkaan tarpeisiin keskittymisen oli valinnut 68 prosenttia naisista. Sama luku miehillä 70 prosenttia eli naiset kokivat, että heidän tarpeisiinsa keskityttiin hieman vähemmän. Miehet vastasivat huomattavasti eri tavalla asiakaspalvelijan asiantuntevuuteen liittyen, naisista 84 prosenttia kokivat asiakaspalvelijan asiantuntevaksi, mutta miehistä vain 66 prosenttia koki samoin. Naiset puolestaan vastasivat heikommin asiakaspalvelijan lähestyttävyyteen ja ymmärrettävään viestintään. Naisista 64 prosenttia oli valinnut kyseisen kohdan, kun miehillä sama arvo oli 80 prosenttia eli naiset olivat hyvin paljon tyytymättömämpiä tämän asian suhteen.



Kuvio 9. Asiakaspalvelutilanteissa toteutuneet asiat

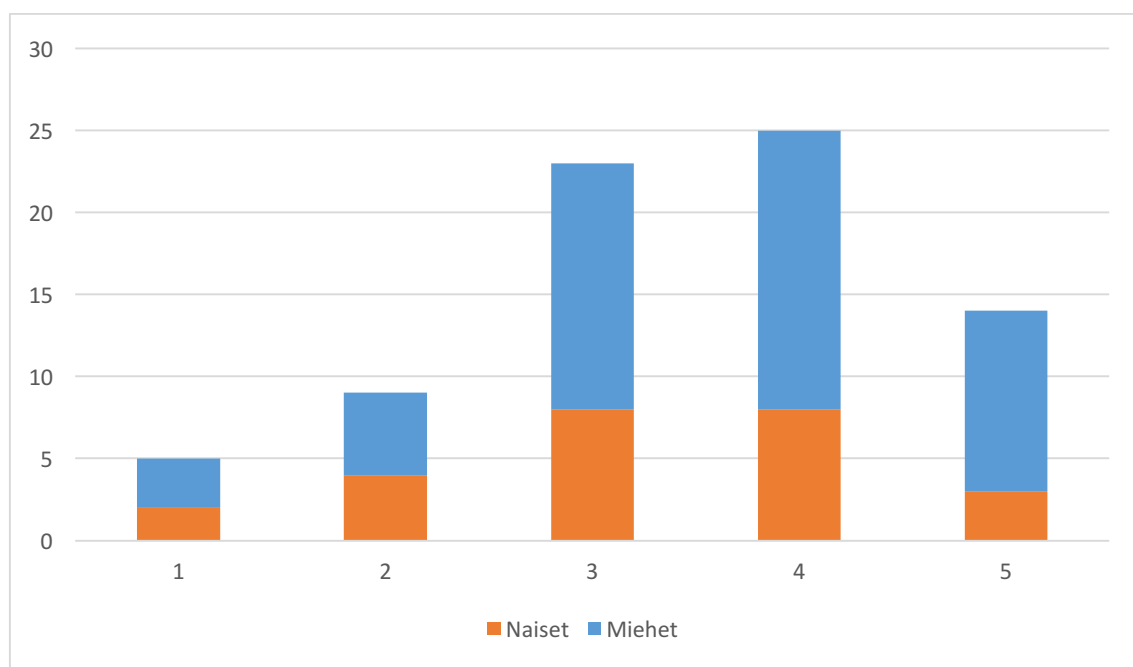
Kaikkien vastanneiden kesken asiakaspalvelutilanteissa on tapahtunut 3,8 kohtaa / vastaus. Vastaajia, jotka valitsivat joko kaikki, tai 4 kohtaa kysymyksen vaihtoehtoista on 62 prosenttia vastanneista, eli suurimman osan mielestä asiakaspalvelutilanteissa on toimitettu hyvin ja asiakas on osattu ottaa huomioon. Seuraava kaavio (kuvio 10) kuvastaa vastaamatta jääneiden kohtien määrää vastaajien sukupuoleen verrattuna. Tervehtiminen ei ollut valittuna kymmenessä prosentissa vastauksista ja katsekontakti ei ollut valittuna yhteensä 26 prosentissa vastauksista. Keskittyminen asiakkaan tarpeisiin ei ollut valittuna 30 prosentissa vastauksista, joka on korkein vastaamatta jääneistä arvoista. 26 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että asiakaspalvelija ei ollut asiantunteva ja 25 prosenttia vastaajista ei myöskään kokenut asiakaspalvelijaa lähestyttäväksi. Alla oleva kuvio havainnollistaa eniten vastaamatta jääneiden kohtien suhdetta ja sukupuolijakaumaa. Eniten vastaamatta jäi keskittyminen asiakkaan tarpeisiin ja asiakaspalvelijan asiantuntevuus.



Kuvio 10. Vastaamatta jääneiden kohtien määrä sukupuolen mukaan jaoteltuna

10.7 Asiakaspalvelun nopeus

Asiakaspalvelun yksi olennaisimmista muuttujista on nopeus, joten kyselyssä selvitettiin myös Autotalo Hartikaisen huollon asiakaspalvelun nopeutta. Tyytyväisyydelle nopeuteen annettiin vaihtoehdot 1-5, joista 1 tarkoittaa ei lainkaan tyytyväistä ja 5 erittäin tyytyväistä. Kaikista kyselyyn vastanneista 51 prosenttia antoi asiakaspalvelun nopeuteen arvosanaksi 4 tai 5. Naisista 44 prosenttia antoi arvosanaksi 4 tai 5 ja miehistä 55 prosenttia samoin. Miehet ovat siis keskimäärin hiukan tyytyväisempiä asiakaspalvelun nopeuteen.



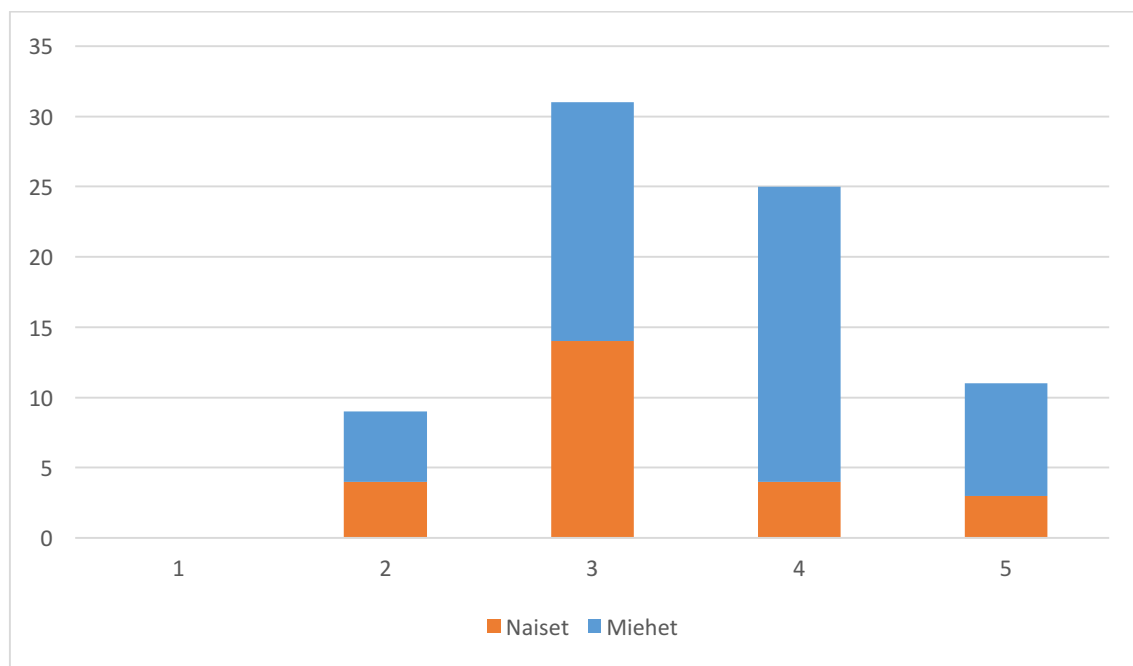
Kuvio 11. Koettu asiakaspalvelun nopeus sukupuolen mukaan jaoteltuna

Loput 49 prosenttia antoivat nopeuden tyytyväisyyteen arvosanaksi 1, 2 tai 3. Kuten kuvioista 11 nähdään, yhteensä 30 prosenttia vastaajista antoi nopeuden arvosanaksi 3, eli keskiarvo on selvästi tyytyväisemmässä päässä, sillä yhteensä 82 prosenttia vastaajista antoi nopeudelle arvosanan 3, 4 tai 5. Naisten vastausten keskiarvo on 3.36 ja miesten vastausten keskiarvo 3.55 eli miehet ovat keskimäärin hiukan tyytyväisempiä asiakaspalvelun nopeuteen.

10.8 Asiakaspalveluympäristön miellyttävyys

Kyselyssä selvitettiin, kuinka miellyttävänä huollon asiakkaan pitivät asiakaspalveluympäristöä. Kysymyksessä annettiin vaihtoehdot 1-5, joista 1 oli asteikon huonoin ja 5 paras. Kukaan 76:sta vastaajasta ei vastannut tähän kysymykseen huonointa vaihtoehtoa, eli arvoa 1. Kaikista kyselyyn vastanneista 47 prosenttia vastasi joko arvon 4 tai 5. Tämä tarkoittaa sitä, että noin puolet koko kyselyyn vastanneista ovat tyytyväisiä ympäristön miellyttävyyteen. Naisten koko joukosta 28 prosenttia vastasi arvon 4 tai 5, kun taas 56 prosenttia miesten kokonaismäärästä antoi kysymykseen arvon 4 tai 5. Naiset ovat siis keskimäärin tyytymättömämpiä ympäristön miellyttävyyteen.

Jäljelle jäävä 53 prosentin joukko koostuu vastauksista, joissa kysymykseen vastattiin arvo 2 tai 3. Tästä joukosta 18 vastaajaa ovat naisia ja 23 vastaajaa miehiä. Naisista 72 prosentin vastasi arvon 2 tai 3 ja miehistä 46 prosentin vastasi samoin. Kokonaisuuteen verrattuna naisten vastausten keskiarvo on 3.24 ja miesten keskiarvo 3.62, eli ottamalla nais- ja miesvastaajien lukumäärät huomioon, saadaan selville, että miehet ovat vain hiukan naisia tyytyväisempiä ympäristön miellyttävyyteen.



Kuvio 12. Asiakaspalveluympäristön miellyttävyys sukupuolen mukaan jaoteltuna

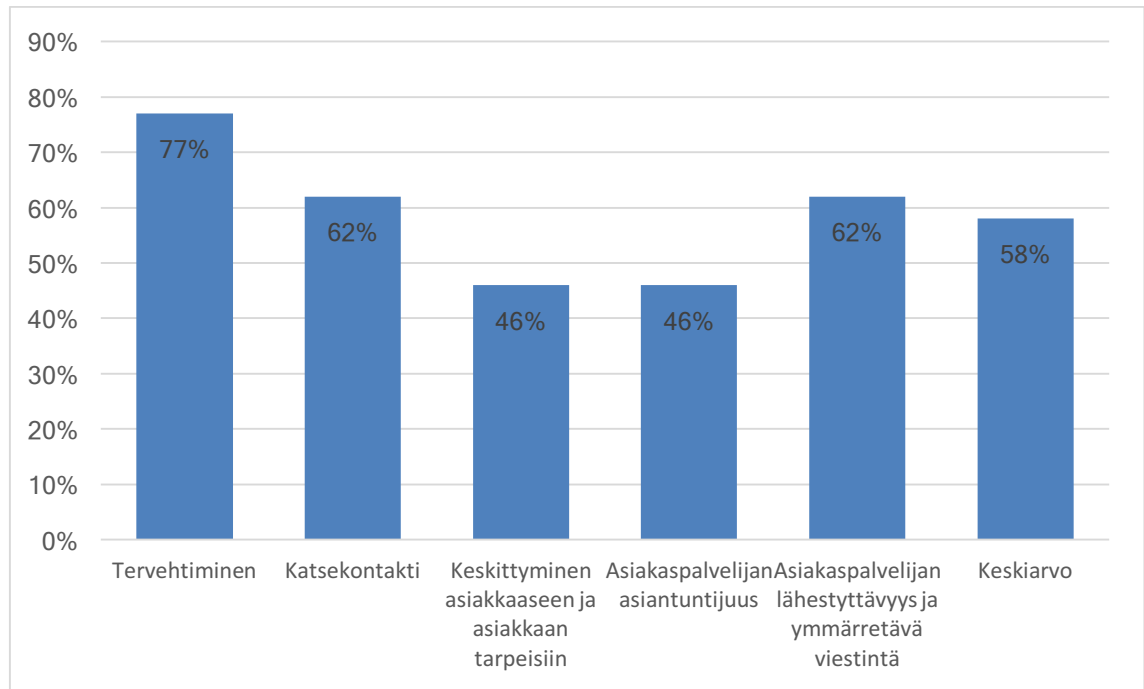
Oheisesta kuviosta 12 ilmenee, että 41 prosenttia vastaajista antoi miellyttävyyteen arvon 3. Tästä joukosta noin puolet ovat miehiä, ja puolet naisia. Vastaajista 33 prosenttia antoi miellyttävyyteen arvon 4, joista 84 prosenttia olivat miehiä ja vain 16 prosenttia naisia. Vastaajien keskiarvo siis taittuu positiivisemman puolelle, miehet ovat keskimäärin hiukan tyytyväisempiä ympäristön miellyttävyyteen, mutta kukaan ei ole täysin tyytymätön, sillä vastauksia arvolla 1 ei tullut ollenkaan.

10.9 Huollon asiakaspalvelun suosittelu

Kyselyyn vastanneista asiakkaista kokonaisuudessaan 83 prosenttia suosittelisi huoltoa muille ihmisille oman kokemuksensa jälkeen. Naispuoleisista asiakkaista 76 prosenttia ja miespuoleisista asiakkaista 86 prosenttia suosittelisi huoltoa muille ihmisille. Kyselyyn

vastanneista asiakkaista 17 prosenttia ei suosittelisi huoltoa, joista naisia oli 46 prosenttia ja miehiä 54 prosenttia. Avoimissa kommenteissa merkittävä syynä sille, ettei huoltoa suositella, mainitaan ajanvarauksen puutteellinen toiminta, erityisesti huoltoaikaa puhelimella varattaessa. Ei-suosittelijoista, jotka kokivat ajanvarauksen ongelmalliseksi, 75 prosenttia piti puhelimella ajanvaraamista ja kahdeksan prosenttia paikan päällä asioimista ongelmallisena. Toiseksi merkittäväksi syyksi kielteiselle suositukselle nousee asiakaspalvelun nopeus. Vastaajista, jotka eivät huoltoa suosittelisi, 62 prosenttia piti asiakaspalvelun nopeutta hitaana.

Kolmanneksi merkittäväksi syyksi, ettei huoltoa suositella, koetaan huollon asiakaspalvelun heikko laatu ja asiakaspalvelijoiden puutteellinen toiminta tiskillä asiakaspalvelutilanteessa. Avoimissa kommenteissa mainitaan, että viidestä vastausvaihtoehdosta asiakaspalvelutilanteessa vain tervehtimisen toteutuu hyvin, muuten esimerkiksi asiakkaan tarpeisiin keskittymisessä sekä asiakaspalvelijan lähestyttävyydessä ja ymmärrettävässä viestinnässä koetaan olevan puutteita. Näiden kommenttien sisältö vahvistuu alla olevasta kuvioista 13, jossa on eriteltyä ei suosittelijoiden kokema asiakaspalvelutilanteessa. Kuvioista 13 on nähtävillä, että tervehtiminen toteutuu 77 prosentissa vastauksia. Katsekontakti sekä asiakaspalvelijan lähestyttävyys ja ymmärrettävä viestintä toteutuvat 62 prosentissa vastauksia. Heikoimpana kyselyyn vastanneet ovat pitäneet asiakaspalvelijan keskittymistä asiakkaaseen ja asiakkaan tarpeisiin sekä asiakaspalvelijan asiantuntijuutta. Ei-suosittelijoiden vastauksissa valittuna oli keskimäärin 58 prosenttia vastausvaihtoehdoista.



Kuvio 13. Toteutumat asiakaspalvelutilanteessa Ei-suositteijoiden kesken

10.10 Avoimet kysymykset

Kaikista kyselyyn vastanneista 57 vastaajaa eli 75 prosenttia olivat antaneet kyselyyn myös kirjallista palautetta. 51 prosenttia annetuista kirjallisista palautteista olivat positiivisia. Suurimmassa osassa positiivisista palautteista mainittiin muutamalla sanalla asiakaspalvelun olevan toimiva ja hyvin onnistunut: ”Toimivaa ja miellyttävää”, ”Hyvä palvelu” tai ”Hieno juttu + palvelu pelaa”. Laajasanaisempia positiivisia kirjallisia palautteita ei kirjattu.

Asiakkaista 27 eli 47 prosenttia olivat jättäneet negatiivisen kirjallisen palautteen. Yhteensä 9 kappaletta kaikista kirjallisista palautteista liittyivät puhelinpalvelun toimimattomuuteen: ”Muuten ok, mutta puhelimeen ei vastattu”, ”puhelimitse erittäin vaikea saada yhteyttä” tai ”Puhelimella oli vaikea varata aikaa, yritin 3 kertaa. Muuten huolto hyvä”. Palautteista kävi ilmi, että puhelinpalvelu kokonaisuutena ei toimi. Palautteisiin kirjattiin muun muassa, että Autotaloon on hyvin vaikea saada yhteyttä puhelimitse, eivätkä soittopyyntöjä mene perille. Nämä palautteet tukevat kyselylomakkeiden analysoinnista saamiamme tuloksia puhelinpalvelun toimimattomuudesta.

Muissa negatiivisissa palautteissa mainittiin mm. asiakaspalvelijoiden olevan hyvin kii-reisiä tai muita kommentteja odotusaikoihin liittyen: ”Äijät vaan istuu!” (8 kpl), asiakas-palveluympäristön olevan tylsä: ”Odotusaula voisi olla viihtyisämpi” (2kpl), yksityisyy-den puutteesta: ”Paljon asiakaspalvelua samassa tilassa, ei yksityisyyttä” (1kpl) tai ylei-sesti muutamalla sanalla heikoksi tai huonoksi todettu palvelu, kuten ”Heikko” tai ”Kehno” (3kpl). Eräs naisasiakas kirjasi kokeneensa sukupuolisyryntää: ”Naisasiakkaana ei oteta vakavasti, syrjintä. Ajanvaraus ei toimi muuten kuin paikan päällä käyden”, jonka lisäksi yksi asiakas jätti täysin neutraalin kirjallisen kommentin: ”No comments”.

11 Pohdinta

Tässä luvussa esitellään keskeisimmät tutkimustulokset ja näihin tuloksiin pohjautuvat kehitysideat. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Autotalo Hartikaisen huollon asiakas-palvelun asiakastytyväisyyden tilaa ja mielestämme onnistuimme tavoitteessa hyvin. Aloitimme tutkimuksen keskiviikkona 9. huhtikuuta 2016 yhteisellä palaverilla ohjaavan opettajan kanssa. 25. huhtikuuta käynnistimme kyselyn Autotalo Hartikaisella ja varsi-nainen kirjoitustyö sekä aineiston analysointi aloitettiin syksyllä.

Prosessina tutkimuksen tekeminen oli haastava mutta opettavainen kokemus. Erityistä hankaluutta tutkimuksen tekemiseen toi se, että molemmat tutkijat tekivät tutkimuksen lisäksi myös päivätöitä, Niko pääsääntöisesti kokopäivätyötä ja Antti osa-aikaisena. Otimme tämän kuitenkin huomioon tutkimuksen aikataulutusta suunniteltaessa ja pi-dimme huolen siitä, että vaikka tutkimuksen tekeminen ei ollut ainut tutkijoita työllistävä tekijä, jäi tutkimuksen tekemiselle silti runsaasti aikaa. Tästä syystä myöhästyimme hie-man alkuperäisestä, vuoden 2016 loppuun mennessä asetetusta tavoitteesta, mutta kuiten-kin vain noin kuukaudella. Myöhästymiseen vaikutti myös suunnittelematon aineiston keruun, eli kyselyn keruuajan pidennys, jotta saimme tutkimukseen tarpeeksi suuren jou-kon vastaajia. Itse kirjoitusprosessi sujui hyvin. Pidimme säännöllisin väliajoin kokouksia ja näissä kokouksissa sovimme menneistä ja tulevista vastuista, jotka pyrittiin jakamaan tasapuolisesti.

Mielestämme tutkimus vastaa hyvin tutkimuskysymykseemme. Kysely oli hyvin yksiselitteinen ja helppolukuinen, joka mahdollisti sen, että potentiaalisesti kaikki kyselyyn vastanneet asiakkaat ovat ymmärtäneet tutkimuksemme syyn ja antaneet parhaan mahdollisen vastauksen. Vastauksia väärin ymmärrettyihin kysymyksiin ei esiintynyt, ja keräämämme data on tulkinnan jälkeen suora vastaus tutkimaamme ilmiöön.

11.1 Johtopäätökset

Tutkimme Autotalo Hartikaisen asiakkaiden tyytyväisyyttä huollon asiakaspalvelun laatuun, kuten myös ajanvarauksen toimivuuteen. Varsinaiseen huollon laatuun emme ottaneet kantaa tässä tutkimuksessa. Tutkimuksessa saimme selville, että eniten huoltopalveluja käyttävät keski-ikäiset, eli tässä tutkimuksessa 45 ikävuoden seudulla olevat, ja sitä vanhemmat asiakkaat. Suurin osa huoltopalvelun asiakkaista on miehiä, mutta joukossa on myös naisia. Suurin osa huoltoon tulevista asiakkaista jättää ajoneuvonsa määräaikaishuoltoon, mutta joukossa esiintyy runsaasti myös muita syitä, kuten muuta vikaa auton osissa tai tekniikassa tai esimerkiksi renkaanvaihto.

Selvästi suosituin huollon varaustapa on puhelimitse ajan varaaminen, jota seuraa paikan päällä varaaminen. Saimme kuitenkin selville, että suurin joukko ajanvaraukseen tyytymättömistä asiakkaita esiintyy nimenomaan puhelimen välityksellä ajan varanneiden joukosta. Puhelinpalvelua ei mielletä vaivattomaksi, ja asiakkaat kertoivat myös kirjallisesti puhelinajanvarauksen olevan toimimaton funktio. Asiakkaiden sanoin ”...puhelimeen ei vastattu”, ”puhelimella oli vaikea varata aikaa...” tai ”Jouduin soittamana 3 kertaa, koska kukaan ei vastannut”. Tyytymättömyyttä esiintyi myös muissa ajanvarauksen muodoissa, mutta sitä oli selvästi eniten puhelimen yhteydessä sekä miesten, että naisten joukossa.

Varsinaiseen asiakaspalvelutilanteeseen oltiin hyvin tyytyväisiä. Puolet asiakkaista ovat kirjanneet kaikki asiakaspalvelutilanteen tutkittavat asiat tapahtuneiksi ja suurimmalla osalla merkitsemättömiä kohtia ei puutu kuin muutama. Selvästi eniten tyytyväisyyttä esiintyi tervehtimisessä ja vähiten puolestaan keskittymisessä asiakkaaseen ja asiakkaan tarpeisiin. Osa asiakkaista oli myös sitä mieltä, että asiakaspalvelijat eivät olleet asiantuntevia. Asiakaspalvelun nopeuden hajonta on palvelutilanteen tyytyväisyyttä suurempi

ja muistuttaa normaalijakaumaa. Hajonnan keskiarvo on kuitenkin selvästi tyytyväisemmässä päässä, mutta toki käyrällä esiintyy myös tyytymättömiä asiakkaita. Myös asiakaspalveluympäristön miellyttävyys kuviona muistuttaa normaalijakaumaa. Kysymykseen viitattiin myös muutamissa kirjallisissa vastauksissa, joissa kerrottiin, että toki ympäristö voisi olla viihtyisämpikin.

11.2 Kehitysideat

Perustelemme esittämämme kehitysideat kyselystä saaduilla tuloksilla. Kehitysideat ovat tutkijoiden tilastollinen tulkinta asiakkaiden esittämistä ongelmista. Suurin ongelma asiakaspalvelun tyytyväisyydessä esiintyy puhelinajanvarauksessa. Asiakkaat ilmoittivat ongelmaksi sen, että puhelinpalvelusta on vaikeaa saada vastausta. Ottaen huomioon, että monet asiakkaat haluaisivat käyttää tätä kanavaa ajan varaukseen, olisi puhelinpalveluun syytä panostaa. Puhelinpalvelun tulisi olla nopea ja vaivaton ajanvarauksen kanava, jota asiakas voi käyttää, mikäli hän on estynyt tulemaan paikan päälle. Puhelinpalvelussa ei tulisi olla pitkiä jonoja, ja asiakkaan puheluihin tulisi aina vastata. Mikäli asiakkaan puheluun ei vastata, tulisi asiakkaalle soittaa takaisin.

Viitaten asiakkaiden palautteisiin asiakaspalvelutilanteeseen liittyen, asiakaspalvelijoiden on hyvä tiedostaa tutkimuksessakin esitetyt palvelun laadun-, ja toiminnallisen laadun ulottuvuudet. Koetun palvelun laatu käsittää paljon muutakin kuin pelkästään teknisen laadun, jonka ulkopuolella oleviin asioihin asiakaspalvelijalla on mahdollisuus vaikuttaa omalla käyttäytymisellään ja asenteellaan. Asiakkaat antoivat hyvää palautetta asiakaspalvelutilanteista, mutta aina on varaa parantamiseen. On syytä keskittyä asiakkaaseen ja asiakkaan tarpeisiin unohtamatta sitä, että mikäli asiakas ei saa ansaitsemaansa palvelua Autotalo Hartikaiselta, hakee asiakas sen jostain muualta. On paljon helpompi pitää nykyiset asiakkaan nykyisinä asiakkaina, kuin yrittää saada asiakasta siirtymään takaisin yritykselle huonon palvelukokemuksen jälkeen. Lisäksi asiakaspalvelijoiden tulee muistaa, että he palvelevat ihmisiä, eivät autoja tai koneita ja että hyvin hoidettu asiakaspalvelutilanne voi saada asiakkaan antamaan anteeksi muualla tapahtuneita virheitä.

Myös asiakaspalveluympäristöön tulee kiinnittää huomiota. Miellyttävä ympäristö viestii asiakkaalle yrityksen tavoitetta miellyttää asiakasta ja edesauttaa hyvän palvelukokemuk-

sen mahdollisuutta. Asiasta saatiin mainintoja kirjallisissa palautteissa kyselyvastaustenkin lisäksi, eli asiakkaat tiedostavat ja kiinnittävät huomiota myös palveluympäristöön. Tulee huolehtia, että ympäristö on siisti, ja että asiakkaidenkin käyttämissä tiloissa ei ole ylimääräisiä asioita tai papereita. Autotalo Hartikainen on panostanut ympäristön miellyttävyyteen ja on asiakkaiden edun ajamista varmistaa, että näin tehdään myös jatkossa.

Lähteet

- Autoalan keskusliitto ry. 2016. Autoala ammattina. http://www.akl.fi/autoala_ammattina. 5.9.2016.
- Autoalan tiedotuskeskus. 2016. Tilastot. <http://www.aut.fi/tilastot>. 5.9.2016.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud.p. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Buttle, F. 2009. Customer Relationship Management - Concepts and technologies. Oxford: Elsevier Ltd.
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOYpro.
- Hartikainen Oy. 2016. Yhtiö. <http://www.hartikainen.com/yhtio/>. 5.9.2016.
- Hiltunen Leena: Graduryhmä 18.2.2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf. 14.12.2016.
- Jyväskylän yliopisto. 2015a. Haastattelut. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/haastattelut>. 25.05.2016.
- Jyväskylän yliopisto. 2015b. Havainnointi eli Observointi. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/havainnointi-eli-observointi-osallistuminen-ja-kenttaetyoe>. 20.05.2016.
- Jyväskylän yliopisto. 2015c. Kyselyt. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/kyselyt>. 27.05.2016.
- Jyväskylän yliopisto. 2015d. Laadullinen tutkimus. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. 22.05.2016.
- Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lillrank, P. 1990. Laatumaa. Jyväskylä: Gaudeamus.
- Oliver, R. 1999. Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing. Vol 63. S. 33 – 44.
- Reichheld, F. 2003. One Number You Need to Grow. Harvard Business Review. <https://hbr.org/product/one-number-you-need-to-grow/R0312C-PDF-ENG>. 1.12.2016.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.
- Rissanen, M. 2016. Suullinen haastattelu. 26.4.2016.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Jyväskylä: Pohjantähti.
- Rope, T & Pöllänen, J. 1994. Asiakastytyväisyysojohtaminen. Juva: WSOY.
- Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.
- Virtuaaliammattikorkeakoulu. 2015. Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html>. 27.05.2016.
- Virtuaaliammattikorkeakoulu. 2015. Observointiin perustuvan tutkimuksen suorittaminen. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289409557/1194290592851.html>. 20.05.2016.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otava.
- Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. 2. uudistettu painos. Vammala: Finanssi ja vakuutuskustannus Oy FINVA.
- Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. 2006. Services Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm. Boston: McGraw

Huollon asiakaspalvelun tyytyväisyyskysely

1. Ikä

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Alle 25
☐ 25 - 35
☐ 36 - 45
☐ 46 - 65
☐ yli 65

2. Sukupuoli

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Nainen
☐ Mies

3. Auton merkki?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Citroen
☐ Ford
☐ Honda
☐ Mercedes-Benz
☐ Joku muu, mikä? _____

4. Auton ikä?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Alle 3 vuotta
☐ 3 - 6 vuotta
☐ 7 - 10 vuotta
☐ yli 10 vuotta

5. Huollon syy?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kori/peltikorjaus
☐ Määräaikaishuolto
☐ Renkaanvaihto
☐ Vika auton osissa tai tekniikassa
☐ Muu, mikä? _____

6. Miten suorittit ajanvarauksen?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Hartikainen.comin kautta
- ☐ Paikan päällä
- ☐ Puhelimitse
- ☐ Sähköpostitse

7. Oliko ajanvaraus mielestäsi vaivatonta?

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Erittäin vaikeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin helppoa

8. Toteutuivatko seuraavat asiat asiakaspalvelutilanteessa?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Tervehtiminen
- ☐ Katsekontakti
- ☐ Keskittyminen asiakkaaseen ja asiakkaan tarpeisiin
- ☐ Asiakaspalvelijan asiantuntemus
- ☐ Asiakaspalvelijan lähestyttävyyden ja ymmärrettävä viestintä

9. Kuinka tyytyväinen olet asiakaspalvelun nopeuteen?

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
En lainkaan tyytyväinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tyytyväinen

10. Kuinka miellyttävänä pidät asiakaspalveluympäristöä?

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
En ollenkaan miellyttävänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin miellyttävänä

11. Suositteletko huollon asiakaspalvelua?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Kyllä suosittelisin
- ☐ En suosittelisi

12. Kommentoi ajanvarausta ja asiakaspalvelutilannetta kokonaisuutena

.....



Hei

Olemme Karelia-ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opiskelijoita ja teemme opinnäytetyötä Autotalo Hartikaisen huollon asiakastyytyväisyydestä.

Ohessa kysely koskien huollon asiakaspalvelua, johon toivomme Sinun vastaavan. Kyselyyn on helppo ja nopea vastata ja sen täyttäminen vie noin 5 minuuttia. Kyselyn tuloksia tullaan hyödyntämään huollon asiakaspalvelun kehittämisessä.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan pesulahjakortti (arvo x euroa) Jätä yhteystietosi (nimi ja puhelinnumero) vastauslomakkeen kääntöpuolelle, mikäli haluat osallistua arvotaan.

Kiitos vastauksestasi!

Ystävällisin terveisin,

Antti Pusa ja Niko Vänskä

Kyselyyn vastanneiden antamat kirjalliset palautteet ajanvarauksesta ja asiakaspalvelutilanteesta kokonaisuutena. Numerot kuvaavat kyselylomakkeiden järjestysnumeroita esiintymisjärjestyksessä. Liitteestä on jätetty pois ne kyselylomakkeet, joissa ei esiintynyt kirjallista palautetta.

1 = **Ok**

3 = **Tilasin netistä ajan 2vk myöhemmin edellä ollutta ajanvarausta, mutta viikon päästä varauksesta mulle soitettiin, että k.o. päivä on varattu??**

4 = **Hyvä.**

5 = **Erittäin hyvä.**

6 = **"Kehno"**

7 = **Hyvä**

8 = **Asiakaspalvelijalla taisi olla palvelussa toinen työ kesken, koska tuntu ettei jaksanut keskittyä.**

9 = **Paljon asiakaspalvelua samassa tilassa, ei yksityisyyttä.**

10 = **Asiakaspalvelijat kiireisiä, eivät kerkiä hoitaa kaikkea.**

11 = **Toimivaa ja miellyttävää.**

12 = **Puhelimella oli vaikea varata aikaa, yritin 3 kertaa. Muuten huolto hyvä.**

16 = **Ihan ok.**

17 = **Ok.**

18 = **Jouduin soittamaan 3 kertaa, koska kukaan ei vastannut. Asiakaspalvelijat ei ottanut katsekontaktia juurikaan. Muuten ok!**

19 = **Hyvä.**

21 = **No comments.**

22 = **Asiakaspalvelijat aika kiireisiä. Liian vähän työntekijöitä ehkä työmäärään viitaten.**

23 = **Turhaa juoksutusta. Vähättelyä asian suhteen, ei hyvä.**

25 = **Ok.**

27 = **Puhelinpalveluun voisi panostaa enemmän, viidennellä soittokerralla vasta vastattiin. Lisäksi jos huoltoaika on jo etukäteen myöhässä, siitä voisi ilmoittaa, vaikka TXT, koska suututtaa monia tunteja odotella.**

28 = **Äijät vaan istuu!**

29 = **Tuli erinäisiä sattumuksia, ajanvaraus kyllä onnistui hyvin, mutta kun yritin muuttaa huollon ajankohtaa niin sähköpostiini ei vastattu, joten jouduin odottamaan yhteydenottoa puhelimitse, joka on näköjään aikaa vievää hommaa. Nämä asiat täytyisi katsoa.**

30 = **Ok. Kiire asiakaspalvelussa.**

32 = **Auton korjaus tosi hidasta, vaikka aika oli tilattu aiemmin.**

33 = **Ihan ok.**

34 = **Puhelimitse erittäin vaikea saada yhteyttä.**

35 = **Hyvä**

37 = **Huollon ajanvaraus puhelimitse ruuhkaista, eikä mahdollisuutta saada takaisinsoit-topalvelua.**

36 = **Hyvin pelaa!**

38 = **Toimii, kunhan puhelinajanvaraus vastaisi**

39 = **Tekstiviesti EH:lta -> Otin huoltotarjouksen vastaan -> ihan hyvä juttu!**

42 = **Hyvä**

43 = **Hyvä meininki**

44 = **Ajanvarauksessa ½ tunnin sekaannus! Onneksi en ollut kiireinen, kahvikupin ääressä viivästyminen ei haitannut**

- 45 = **Hyvin onnistunut**
- 46 = **Hyvä**
- 47 = **Henkilökuntaa liian vähän asiakaspalvelussa**
- 49 = **Hyvä**
- 50 = **Odotusaula voisi olla viihtyisämpi**
- 52 = **Hyvä**
- 55 = **Puhelimella ei millään meinannut saada yhteyttä. Lopulta keskus ehdotti ottavan yhteyttä huollosta päin. Kävi ajatuksissa, että teetäkö huollon muualla.**
- 56 = **Hyvä palvelu**
- 58 = **Naisiasiakkaana ei oteta vakavasti, syrjintä. Ajanvaraus ei toimi muuten kuin paikan päällä käyden.**
- 59 = **Heikko**
- 61 = **Homma pelaa hyvin**
- 65 = **Helppo ja hyvä**
- 66 = **Rutiinilla meni, se hyvä!**
- 67 = **Hieno juttu + palvelu pelaa.**
- 68 = **Hyvä.**
- 69 = **Muuten ok, mutta puhelimeen ei vastattu.**
- 70 = **Auto valmiina pihalla, mutta kukaan ei tullut ilmoittamaan asiasta. Odotusta turhan takia 30min!**
- 71 = **Heikko mutta henkilökunta asiansa osaava ja ystävällinen**
- 72 = **Hyvä palvelu**
- 73 = **Hyvä**
- 74 = **Tiskillä ei keskitytty minun asiaan, palvelu hidasta. Ympäristö vähän tylsä.**
- 75 = **OK!**
- 76 = **Asiakaspalvelu voisi olla hiukan ystävällisempi.**